



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
CALÉNDULA EN LA CIUDAD DE IBARRA”.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A**

**AUTORAS: Pozo T. Adriana Elizabeth
Sanipatin M. Blanca Esperanza**

DIRECTOR: Ing. Guillermo Brucil

Ibarra, Noviembre 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto presenta la factibilidad es decir las oportunidades que tiene en el mercado para producir y comercializar la caléndula, con el diagnóstico realizado en la ciudad de Ibarra se determina que la situación actual del cultivo de plantas es alto donde entre ellas encontramos que el cultivo de la caléndula también se la realiza, porque la consideran una planta muy beneficiosa. Con el apoyo de las bases teóricas se sustentó todo el trabajo desarrollado en donde a través de sus contenidos aclara cada uno de los conceptos planteados. A través del estudio de mercado se determinó la aceptación de la planta en mercado en donde tiene oportunidad de darse a conocer con sus beneficios curativos esta planta es conocida mundialmente como medicinal, la misma que es transformada en una serie de productos procesados curativos que ayudan a mejorar la salud humana y no contiene químicos que intoxique a la persona. Con el estudio técnico realizado se determinó que el lugar donde se desarrollara el proyecto es el más idóneo porque cuenta con factores más importantes que servirán como clave para que se lleve un mejor trabajo. La aplicación de la estructura organizacional es la base para el buen desarrollo de la entidad porque se detalla cómo estará conformada cada área de trabajo y las funciones que deben desempeñar los trabajadores de la microempresa. El estudio financiero detalla la factibilidad del proyecto, también demuestra las utilidades que la inversión tiene y el tiempo en el que se demora recuperar el dinero invertido. Los impactos que el proyecto genera son positivos generan ventajas que van en beneficio del sector.

SUMMARY

Project presents the feasibility that is the opportunities it has in the market to produce and market the calendula, with the diagnosis made in the city of Ibarra is determined that the current situation of cultivation of plants is high among them to find that the cultivation of the calendula also performs it, because she is considered a very beneficial plant. With the support of the theoretical bases is livelihoods all the work developed on where through its content clarifies each of the presented concepts. Through the market study was determined the acceptance of the plant on market where has opportunity to known with its healing benefits this plant it is known worldwide as medicinal, which is transformed in to a series of healing processed products that enhance human health and it doesn't contain chemical that intoxicates the person. With the technical study it was determined that the place where the project will be developed is the most appropriate because it has more important factors that will serve as a key to take a better job. The application of the organizational structure is the basis successful development of the entity because he is detailed how is composed of every area of work and the roles microenterprise workers. The financial study details the feasibility of the project, also shows earnings having investment and the time that it takes to recover the money invested. The impacts generated by the project are positive generate advantages which are for the benefit of the sector.

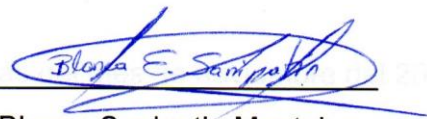
AUTORÍA

Nosotras Adriana Elizabeth Pozo Tanicuchi, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1002885414 y Blanca Esperanza Sanipatin Montalvo portadora de la cedula de ciudadanía Nro.1002813648, declaramos bajo juramento que el presente trabajo es de nuestra autoría y los resultados de la investigación son de nuestra total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente para ningún grado ni calificación profesional; y que hemos consultado las diferentes fuentes de información



Adriana Pozo Tanicuchi

C.I: 1002885414



Blanca Sanipatin Montalvo

C.I: 1002813648

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por las egresadas ADRIANA ELIZABETH POZO TANICUCHI, con cédula de identidad Nro. 1002885414 y BLANCA ESPERANZA SANIPATIN MONTALVO con cedula de identidad Nro. 1002813648, para optar por el Título de **INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**, cuyo tema es: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CALÉNDULA EN LA CIUDAD DE IBARRA"**. Considero el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Ibarra a los 15 días del mes de noviembre del 2014

Firma



ING. GUILLERMO BRUCIL
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras, ADRIANA ELIZABETH POZO TANICUCHI, con cédula de identidad Nro. 1002885414 y BLANCA ESPERANZA SANIPATIN MONTALVO con cedula de identidad Nro. 1002813648 expresamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autoras de la obra o trabajo de grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CALÉNDULA EN LA CIUDAD DE IBARRA"**. Que ha sido desarrollado para optar por el título de **INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



Adriana Pozo Tanicuchi
C.I: 1002885414



Blanca Sanipatin Montalvo
C.I: 1002813648

Ibarra a los 15 días del mes de noviembre del 2014



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100288541-4 / 100281364-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Adriana Elizabeth Pozo Tanicuchi Blanca Esperanza Sanipatin Montalvo		
DIRECCIÓN:	Calle Guayas y Macas Calle Germán Martínez y Flores Vásquez		
EMAIL:	apozot@iess.gob.ec leslytefani@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062-546-610	TELÉFONO MÓVIL:	0999338120 0994909196

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CALÉNDULA EN LA CIUDAD DE IBARRA”.

AUTORAS :	Adriana Elizabeth Pozo Tanicuchi Blanca Esperanza Sanipatin Montalvo
FECHA: AAAAMMDD	2014 – 11 – 15
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERAS EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA C.P.A.
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Guillermo Brucil

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

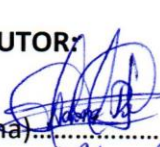

Nosotras, ADRIANA ELIZABETH POZO TANICUCHI, con cédula de identidad Nro. 1002885414 y BLANCA ESPERANZA SANIPATIN MONTALVO con cedula de identidad Nro. 1002813648, en calidad de autoras y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.


Ibarra, a los 15 días del mes de noviembre del 2014.

EL AUTOR:

(Firma)  
 Nombre: Adriana Pozo - Blanca Sanipatin
 C.C.: 100288541-4 1002813648

Facultado por resolución de Consejo Universitario

ACEPTACIÓN:

(Firma) 
 Nombre: Ing. Betty Chávez
 Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

Dedicamos el trabajo a DIOS que nos dio la vida y la fe de confiar en nuestras capacidades como personas para culminar nuestros estudios.

De igual manera a nuestros padres por su apoyo y esfuerzo que día a día luchamos juntos por alcanzar esta meta

GRACIAS

ADRIANA y BLANCA

AGRADECIMIENTO

Al culminar nuestro proyecto de grado, agradecemos a DIOS por darnos las fuerzas necesarias para seguir luchando hasta el final, por guiarnos por el mejor camino que es la educación.

A nuestros padres por poner su confianza en nosotras y por acompañarnos siempre en nuestros sueños que juntos los fuimos alcanzando.

*También agradecemos a los catedráticos de la Universidad Técnica del Norte en especial a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Y un eterno agradecimiento a nuestro asesor de proyecto quien con sus conocimientos nos guió para culminar nuestro trabajo.*

GRACIAS A TODOS POR SU APOYO

ADRIANA y BLANCA

PRESENTACIÓN

Este proyecto se lo ha desarrollado en base a investigaciones en donde confirma la oportunidad que tendrá el producto en el mercado y qué posibilidades tiene de seguir avanzando a futuro.

Capítulo I: Diagnostico Situacional, El diagnóstico realizado al sector se lo aplico con la finalidad de conocer la situación actual y con qué factores favorables cuenta para la ejecución del proyecto.

Capítulo II: Marco Teórico, la realización del marco teórico sirve como sustento teórico que es indispensable para conocer qué se debe aplicar durante el desarrollo e investigación del proyecto.

Capítulo III: Estudio de Mercado, A través del estudio de mercado se determina la oferta y la demanda que existe y también las necesidades que el mercado tiene del producto.

Capítulo IV: Estudio Técnico, Se analizó la serie de factores que el sector tiene y que benefician al desarrollo del proyecto, llegando a seleccionar el lugar más apropiado en donde se ejecutara el proyecto.

Capítulo V: Estructura de la Microempresa, Como estará constituida la microempresa, la distribución de cada área con sus respectivas responsabilidades, la aplicación de políticas, reglamentos y normas del control interno.

Capítulo VI: Evaluación Económica Financiera, Analiza los balances, proyecciones, evaluaciones económicas financieras del proyecto, dando a conocer la viabilidad del proyecto.

Capítulo VII: Impactos, Se analiza los impactos que ocasiona por la creación de la microempresa y también qué medidas se debe aplicar para evitar ese problema a futuro.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
INDICE GENERAL	xiii
INDICE DE CUADROS	xx
INDICE DE GRÁFICOS	xxiii
INDICE DE FOTOGRAFÍAS	xxiii
INTRODUCCIÓN	24
JUSTIFICACIÓN	25
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
METODOLOGÍA	27

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	28
Objetivos del Diagnóstico	29
General	
Específicos	
Variables Diagnósticas	30
Variables	
Indicadores	
Oferta de plantas ornamentales	
Usos alternativos	
Formas de comercialización	
Talento humano	31
Matriz de Relación Diagnóstica	

Mecánica operativa del diagnóstico	33
Población a investigar	
Cálculo de la Muestra	
Instrumentos de Recolección de la Información	
Información Primaria.	
Información Secundaria.	
Tabulación y presentación de resultados	34
Resultado de la encuesta dirigida a los dueños de viveros	43
Resultados de la entrevista dirigida a centros naturistas.	43
Determinación de Aliados, oponentes, Oportunidades y Riesgos.	45
Aliados.	
Oponentes.	45
Oportunidades.	
Riesgos.	
Identificación del problema diagnóstico.	47

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La microempresa	49
Clases de microempresas	
Importancia de la microempresa	50
Características de la microempresa	51
Como Crear una Microempresa	52
La administración de las pymes	53
Proceso Administrativo	
Misión	54
Visión	55
Fundamentos de Mercadotecnia	
Producto	
Precio	57
Plaza	

Comercialización	58
Elementos del MIX	59
Promoción	
Publicidad	60
Estados financieros	
Estados de resultados	
Balance general	61
Estado de flujo de efectivo	
Técnicas de evaluación del proyecto	64
Valor actual neto	
Tasa interna de retorno	
Periodo de recuperación	65
Relación beneficio-costo	
Punto de equilibrio	66
La caléndula	
Siembra	67
Cultivo	
Control integrado de plagas	
Ciclos de floración	68
Poda de formación	
Cosecha	

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Objetivos del estudio de mercado	69
Objetivo general	
Específicos	
Investigación de campo	70
Población a investigar	
Muestra	
Fuentes de Información	

Tabulación y análisis de la información	71
Identificación del producto	83
Uso medicinal y de belleza de la caléndula	
Mercado meta	84
Análisis de la demanda.	
Demanda caléndula	
Proyección de la demanda	
Análisis de la oferta	85
Proyección de la oferta	86
Proyección de la demanda insatisfecha	87
Demanda a captar por el proyecto	
Análisis de precios	88
Estrategias de comercialización	
Producto	89
Precio	
Promoción	90
Plaza	91
Conclusiones del estudio	

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TECNICO

Localización óptima del proyecto	93
La Macrolocalización	
La microlocalización	95
Tamaño del proyecto	96
Mercado objetivo	
Materia prima e insumos	
Facilidades de infraestructura y servicios básicos	
Capacidad de producción	97
Distribución de instalaciones	
Área administrativa	

Área de producción	
Proceso de productivo	100
Adecuación de área de producción	
Preparación del terreno	
Siembra	
Raleo	
Deshierba	101
Fertilización	
Riego	
Control de plagas	102
Selección de plantas	
Ubicación en fundas	
Comercialización	
Diagrama de bloque	
Presupuesto técnico	103
Inversión fija	
Inversiones diferidas	106
Inversión variable o capital de trabajo	107
Inversión total del proyecto	
Financiamiento	108
Requerimiento del talento humano	

CAPÍTULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Ingresos	109
Proyección de Ingresos	
Egresos	110
Costos de producción	
Costos directos	
Materia prima	

Mano de obra	
Costos indirectos de fabricación	111
Gastos administrativos	112
Sueldos administrativos	
Suministros de oficina	113
Servicios básicos	
Servicio de comunicación	114
Mantenimiento computación	
Resumen de gastos administrativos	
Gastos de ventas	115
Publicidad	
Gastos financieros	
Depreciación	116
Amortización diferidos	
Resumen de egresos	117
Estados financieros	
Estado de situación inicial	
Estado de resultados	118
Estado de flujo de caja	119
Evaluación de la inversión	
Determinación del costo capital y tasa de rendimiento medio	120
Valor actual neto	
Tasa interna de retorno	121
Recuperación de la inversión	122
Costo beneficio	
Punto de equilibrio del proyecto.	123
Resumen de la evaluación de la inversión	124

CAPÍTULO V

ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Marco legal	125
Minuta de la constitución	

Registro único de contribuyentes	
Obtención de la patente municipal	126
Misión	
Visión	
Políticas de la microempresa	127
Principios y valores	
Principios	
Valores	
Estructura orgánica	128
Niveles legislativo	
Nivel directivo	
Nivel de apoyo	
Definición de puestos y funciones	129

CAPÍTULO VII

IMPACTOS DEL PROYECTO

Nivel de impactos	134
Impacto socio-económico	135
Impacto educativo-cultural	
Impacto ambiental	136
Impacto ético	137
Impacto general	

CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES	141
BIBLIOGRFÍA	142
ANEXOS	144

ÍNDICE DE CUADROS

No.		PÁG.
1.	MATRIZ DE RELACION DIAGNÓSTICA	32
2.	FORMA DE CULTIVO	34
3.	USO ALTERNATIVO	35
4.	VOLÚMEN DE PLANTAS	36
5.	EXPERIENCIA DEL CULTIVO	37
6.	PRECIO DEL PRODUCTO	38
7.	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	39
8.	VENTA DEL PRODUCTO	40
9.	RESPALDO DEL CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN	41
10.	CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN	42
11.	PLANTAS QUE CULTIVA	71
12.	UTILIZACIÓN DE PLANTAS	72
13.	BONDADES DE LA CALÉNDULA	73
14.	CULTIVO DE LA CALÉNDULA	74
15.	DISPONIBILIDAD DE LA COMPRA	74
16.	ADQUISICIÓN DE CALÉNDULA	75
17.	LUGAR DE ADQUISICIÓN	75
18.	VALOR DE LA PLANTA	76
19.	ASESORAMIENTO TÉCNICO	76
20.	PREFERENCIA DE COMUNICACIÓN	77
21.	LUGAR FRECUENTE DE COMPRA	78
22.	IDENTIFICACION LUGAR DE COMPRA	79
23.	DEMANDA DE CALÉNDULA	80
24.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	81
25.	OFERTA ACTUAL	82
26.	PROYECCION DE LA OFERTA	82
27.	BALANCE DE LA OFERTA	84
28.	PROYECCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA	85
29.	DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO	85
30.	MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS	86
31.	DISTRIBUCION DE INSTALACIONES	86
32.	DISEÑO DE INSTALACIONES	87
33.	TERRENO	87
34.	INFRAESTRUCTURA	95
35.	MAQUINARIA Y EQUIPO	98

36.	HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN	104
37.	MUEBLES Y ENSERES	104
38.	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	104
39.	EQUIPO DE OFICINA	104
40.	INVERSIONES FIJAS	105
41.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	105
42.	CAPITAL DE TRABAJO	106
43.	INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	106
44.	FINANCIAMIENTO	106
45.	REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO	107
46.	INGRESOS	107
47.	PROYECCIONES DE INGRESOS	108
48.	MATERIA PRIMA	108
49.	MANO DE OBRA	109
50.	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	109
51.	RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	110
52.	PROYECCION SUELDOS ADMINISTRADOR	110
53.	PROYECCION SUELDOS SECRETARIA	111
54.	SUELDOS ADMINISTRATIVOS	111
55.	SUMINISTROS DE OFICINA	112
56.	SERVICIOS BASICOS	112
57.	SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	113
58.	MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN	113
59.	RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	113
60.	PUBLICIDAD	114
61.	GASTOS FINANCIEROS	114
62.	DEPRECIACIONES	114
63.	AMORTIZACIONES DIFERIDOS	115
64.	ESTADO DE SITUACION INICIAL	115
65.	ESTADO DE RESULTADOS	116
66.	ESTADO DE FLUJO DE CAJA	116
67.	DETERMINACION DEL COSTO CAPITAL Y TRM	117
68.	VALOR ACTUAL NETO	117
69.	TASA INTERNA DE RETORNO	118
70.	FLUJOS DEFLACTADOS	119
71.	RECUPERACION DE LA INFORMACIÓN	120
72.	COSTO BENEFICIO	120
73.	RESUMEN DE LA EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN	121
74.	NIVEL DE IMPACTOS	134

75.	IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	135
76.	IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL	135
77.	IMPACTO AMBIENTAL	136
78.	IMPACTO ÉTICO	137
79.	IMPACTO GENERAL	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.		PÁG.
1.	FORMA DE CULTIVO	34
2.	USO ALTERNATIVO	35
3.	VOLÚMEN DE PLANTAS	36
4.	EXPERIENCIA DEL CULTIVO	37
5.	PRECIO DEL PRODUCTO	38
6.	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	39
7.	VENTA DEL PRODUCTO	40
8.	RESPALDO DEL CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN	41
9.	CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN	42
10.	PLANTAS QUE CULTIVA	71
11.	UTILIZACIÓN DE PLANTAS	72
12.	BONDADES DE LA CALÉNDULA	73
13.	CULTIVO DE LA CALÉNDULA	74
14.	DISPONIBILIDAD DE LA COMPRA	75
15.	ADQUISICIÓN DE CALÉNDULA	76
16.	LUGAR DE ADQUISICIÓN	77
17.	VALOR DE LA PLANTA	78
18.	ASESORAMIENTO TÉCNICO	79
19.	PREFERENCIA DE COMUNICACIÓN	80
20.	LUGARES DE COMPRA	81
21.	IDENTIFICACIÓN LUGARES DE COMPRA	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

No.		PÁG.
1.	MAPA DE IMBABURA	94
2.	DISEÑO DE INSTALACIONES	99

INTRODUCCIÓN

Caléndula, botón de oro, corona de rey, caldo, flamenquilla, flor de difunto, maravilla, rosa de muertos o tudescas, son unos de los múltiples nombres que recibe esta hermosa planta que crece espontáneamente en el campo y diferentes lugares del planeta. Está muy extendida en la zona mediterránea –Europa meridional y norte del Oriente próximo–. Pertenece a la familia de las Asteraceae, compuestas.

Es una planta herbácea, anual, con flores amarillas. Su floración dura casi todo el año, cerrándose de noche y abriéndose al amanecer. Tiene una altura media que oscila entre los 30-50 cm., su tallo es semi-erecto, angular y ramificado y sus hojas son alternas, oblongas o lanceoladas y sésiles; capítulos de 3-5 cm. de anchura, amarillos o anaranjados, con una corona de 15-20 lígulas, y frutos encorvados, provistos casi todos de alas membranosas o púas dorsales. Se cultiva muy a menudo en los jardines de los que escapa con facilidad. Se usa como planta ornamental y desde hace siglos se viene empleando como planta medicinal debido a sus cualidades terapéuticas. Desprende un olor desagradable y tiene un gusto amargo.

Algunos autores sitúan su origen en México, donde los antiguos aztecas atribuían a ella propiedades espirituales, mágicas y medicinales. Fueron los primeros exploradores españoles los que trasladaron sus semillas a España donde se procuró su cultivo, especialmente en los jardines de los monasterios, y de allí al resto de países de la cuenca mediterránea.

La Caléndula viene siendo utilizada como un remedio natural para tratar pequeñas dolencias y problemas epidérmicos como pueden ser las quemaduras de sol, golpes, magulladuras, cardenales y arañazos, por nombrar algunos. En el pasado esta planta herbácea fue utilizada incluso

para sanar diversas dolencias, tales como fiebres, úlceras e infecciones de la piel.

Las lociones y otras preparaciones tópicas de la Caléndula (tinturas, ungüentos, cremas, gargarismos) de elaboración artesanal, se siguen utilizando todavía extensamente, especialmente en tratamientos lento-curativos de la piel.

Actualmente los especialistas centran sus aplicaciones en su uso tópico, como puede ser eccemas, erupciones, úlceras, quemaduras, pieles agrietadas, picaduras de insectos, inflamaciones y otras lesiones cutáneas. Los compuestos activos primarios de la hierba incluyen triterpenos (anti-inflamatorios) y flavonoides. Recientes estudios de investigación en laboratorio indican que los pétalos de la Caléndula tienen propiedades anti-bacterianas y antiviruses, anti-inflamatorias, astringentes y antisépticas, y pueden incluso ofrecer acciones inmuno-estimulantes.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio que se pretende realizar tiene beneficios incalculables a nivel local , ya que en la ciudad , se puede dar a conocer la planta llamada Caléndula así como sus beneficios y bondades y proyectarse en un futuro para comenzar a industrializarla para un mejor consumo; así todos los ecuatorianos pueden también probar un producto privilegiado de los mercados internacionales.

También se debe tomar en cuenta que este cultivo genera una buena rentabilidad para los productores y por ende se desarrolla la ciudad.

El consumidor cada día es más exigente con los productos que consume la calidad para él es satisfacer su necesidad llegando a la perfección por lo que es obligación prestar oídos a sus exigencias y cumplirlas de manera total.

La Caléndula (*Calendula officinalis*) es un producto que tiene muchos beneficios lo cual, hace del consumidor el beneficiario directo de sus bondades ya que cubre en gran parte las expectativas de un consumidor que cada día se apega más a lo natural garantizando así que este producto tendrá una acogida del 100 por 100% por parte del consumidor.

El productor de Caléndula es otro beneficiario directo, mediante ella puede mejorar su estilo de vida y emprender nuevos proyectos para seguir creciendo dentro de su entorno; las personas a las que el confiara el cultivo de este producto también se verán beneficiados, puesto que tendrán un trabajo estable con el cual podrán salir adelante cada día.

El presente estudio es factible porque la ciudad de Ibarra será el icono en producción y comercialización de este producto lo que la llevara a ser mas conocida en el resto del país.

Además se verán beneficiadas otras empresas indirectamente como las de venta de insumos, materiales y otras de las que necesitara el productor para poder desarrollar el producto.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL

Realizar un Estudio de Factibilidad para la producción y comercialización de Caléndula en la ciudad de Ibarra.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Realizar un diagnostico situacional del entorno del proyecto para determinar aliados, oponente, oportunidades y riesgos.
- Establecer las bases teóricas, científicas que sustenten la presente investigación.

- Desarrollar un estudio de mercado para establecer el volumen de la demanda, precios y producción, los canales de comercialización más adecuados.
- Efectuar un estudio técnico de ingeniería del proyecto para determinar la macro y microlocalización y establecer las inversiones requeridas para el proyecto.
- Realizar el análisis económico financiero del proyecto para determinar la factibilidad de la inversión.
- Definir la organización de la microempresa para efectuar las actividades eficientemente.
- Determinar los posibles impactos del proyecto en las áreas económico-sociales, ambientales y empresariales.

METODOLOGÍA UTILIZADA

La presente investigación es un estudio descriptivo, pues trata de investigar la producción y comercialización de caléndula, ya que se busca conocer el sector donde se implantara la microempresa, como también determinar las características principales del mercado, los requerimientos técnicos, necesidades de capital entre los más importantes. Esto se alcanzará a través de la recolección de datos de fuentes primarias tales como: encuestas, entrevistas, observación directa, a posibles demandantes y competidores. Además, se utilizará fuentes secundarias de información, tales como libros actuales, tesis y otro tipo de estudios, que buscan sustentar la investigación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

En una amplia y verde planicie a los pies del Volcán Imbabura, se encuentra Ibarra, ciudad de tradición española que goza de un clima privilegiado y en la que conviven variedad de culturas y razas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura. Se encuentra ubicada al norte del país a 115Km, al noroeste de Quito y 125Km, al sur de Tulcán. Su altura es de 2225 metros sobre el nivel del mar, su clima es templado seco con una temperatura promedio de 18º Celsius.

La Ciudad Blanca del Ecuador, es la capital de la provincia de Imbabura, fue fundada por el Capitán Cristóbal de Troya por mandato de Don Miguel de Ibarra, Presidente de la, entonces, Real Audiencia de Quito, el 28 de Septiembre de 1606, en el Valle de Carangue. La riqueza cultural, expresada a través de las diferentes manifestaciones de sus habitantes, la hace inconfundible, dentro de una provincia rica en identidad.

Quien llega a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y ensoñador. Podrá recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas y cerros. Ibarra, expone una ciudad pujante, educadora, progresista. Se han trabajado en proyectos que ayuden a mejorar la calidad de vida de los ibarreños desarrollando pequeñas microempresas, además de estrategias para la recuperación de los espacios públicos y la construcción de servicios que han mejorado rotundamente el paisaje urbanístico.

Este cantón como los demás del país, viene realizando actividades de la pequeña empresa que actualmente se ha enfocado en el desarrollo comercial.

Ibarra es un cantón apto para producir variedad de plantas tanto medicinales como ornamentales, esto gracias a su clima templado lo cual ha permitido el desarrollo económico interno a sus habitantes.

En nuestra ciudad no existe la producción y comercialización de Caléndula por lo que las personas con enfermedades a las que se puede aplicar un tratamiento con esta planta para ayudar a mejorar su estilo de vida desconocen de su existencia y todos los beneficios que pueden obtener con su consumo y utilización.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico situacional externo del entorno del proyecto para identificar aliados, oponentes, riesgos y oportunidades.

1.2.2. Específicos

- Analizar la oferta de plantas ornamentales existentes.
- Investigar acerca del uso alternativo de las plantas ornamentales.
- Analizar las formas de comercialización de las plantas ornamentales.
- Identificar el talento humano que labora en la producción de plantas ornamentales

1.3. Variables Diagnósticas

1.3.1. Variables

- Oferta de plantas ornamentales
- Usos alternativos
- Formas de comercialización
- Talento humano

1.4. Indicadores

1.4.1. Oferta de plantas ornamentales

- Formas de producción
- Precio
- Variedades
- Control ambiental
- Volúmenes
- Respaldo técnico

1.4.2. Usos alternativos

- Ornamentación de jardines
- Ornamentación de espacios verdes
- Insecticidas naturales
- Aplicaciones en la medicina casera

1.4.3. Formas de comercialización

- Presentación
- Distribución
- Precios de venta
- Mercado

1.4.4. Talento humano

- Capacitación
- Nivel de educación

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

CUADRO No. 1MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivos	Variable	Aspecto o Indicador	Fuente de información	Técnicas	Informante
Analizar la oferta de plantas ornamentales existentes	Oferta de plantas ornamentales	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de producción • Precio • Variedades • Control ambiental • Volúmenes • Respaldo técnico 	Primaria Secundaria	Encuesta Observación directa Bibliográfica	Productores de plantas ornamentales Documentos
Investigar acerca del uso alternativo de las plantas ornamentales	Usos alternativos	<ul style="list-style-type: none"> • Ornamentación de jardines • Ornamentación de espacios verdes • Insecticidas naturales • Aplicaciones en la medicina casera 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa Bibliográfica	Productores de plantas ornamentales Centros naturistas Documentos
Analizar las formas de comercialización de las plantas ornamentales	Formas de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Distribución • Precios de venta • Mercado 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa Bibliográfica	Productores de plantas ornamentales Centros naturistas Documentos
Identificar el talento humano que labora en la producción de plantas ornamentales	Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación • Nivel de educación 	Primaria Secundaria	Encuesta Observación directa Bibliográfica	Productores de plantas ornamentales Documentos

Elaborado por: Las autoras

1.6. Mecánica operativa del diagnóstico

El presente diagnóstico se lo realizó utilizando el siguiente procedimiento:

1.6.1. Población a investigar

La población a investigar son los viveros del cantón Ibarra, mediante investigación directa se ha llegado a determinar a 27 productores de plantas ornamentales

Tomando en cuenta que el universo a estudiarse es muy reducido se decidió realizar un censo.

1.7. Instrumentos de Recolección de la Información

1.7.1. Información Primaria.

Para obtener de la información primaria se aplicó:

- **Encuestas:** que fueron realizadas a los dueños de viveros del Cantón Ibarra que cultivan plantas ornamentales.
- **Entrevista:** se realizó a dueños de centros naturistas donde comercializan medicinas a base plantas.
- **La Observación directa:** consiste en visitar directamente los lugares en estudio.

1.7.2. Información Secundaria.

La información secundaria a utilizar es: Libros documentos especializados, revistas, internet.

1.8. TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

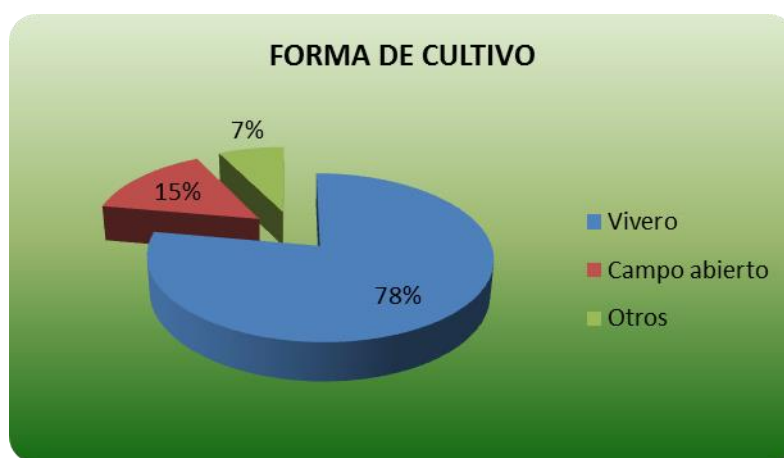
La presente encuesta fue realizada a los dueños de los 27 viveros que existen en la provincia de Imbabura cantón Ibarra, con lo que se realizó el análisis de la siguiente manera:

1. ¿Las plantas ornamentales que oferta usted son cultivadas en?

CUADRO No.2
FORMA DE CULTIVO

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vivero	21	78
Campo abierto	4	15
Otros	2	7
TOTAL	27	100

GRÁFICO No.1



Fuente: Ofertantes de plantas ornamentales

Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS:

De acuerdo a los datos obtenidos en el gráfico anterior se puede deducir que la gran mayoría de estas plantas ornamentales son cultivadas dentro de viveros ya que son plantas que necesitan de mayor atención así como

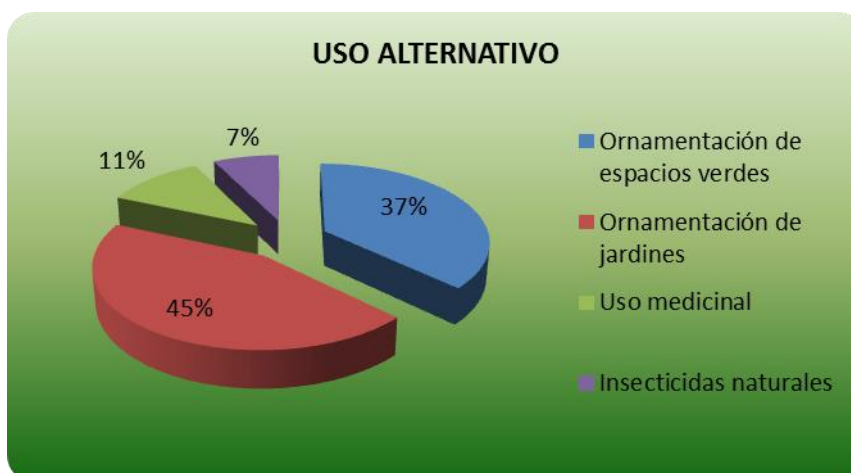
también necesita de cuidados especiales en los cuales no pueden ser cultivados en un campo abierto como cualquier planta normal.

2. ¿Qué uso alternativo recomienda usted para las plantas ornamentales?

CUADRO No.3
USO ALTERNATIVO

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ornamentación de espacios verdes	10	37
Ornamentación de jardines	12	45
Uso medicinal	3	11
Insecticidas naturales	2	7
TOTAL	27	100

GRÁFICO No.2



Fuente: Ofertantes de plantas ornamentales

Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS:

En base a los datos existentes, se puede determinar que cerca de la mitad recomiendan su uso para la ornamentación de jardines ya que son utilizados para la decoración de ambientes externos, sin embargo también existe un pequeño porcentaje recomienda su uso para la ornamentación de espacios verdes para todos aquellos lugares que por

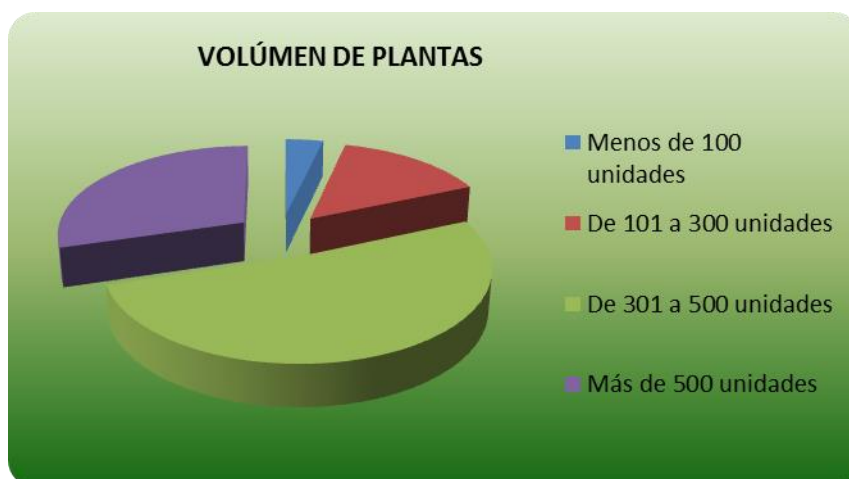
diversos motivos sean estos religiosos, festivos o históricos debían ser engalanados, o también para decorar habitaciones grandes y amplias. Estas plantas no suelen destacarse precisamente por la vistosidad de sus flores o frutos, sino más bien por la belleza del porte o por la forma de sus hojas, siempre verdes.

3. ¿Qué volúmenes de plantas ornamentales oferta mensualmente?

CUADRO No.4
VOLÚMENES DE PLANTAS

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 100 unidades	1	4
De 101 a 300 unidades	4	15
De 301 a 500 unidades	14	52
Más de 500 unidades	8	30
TOTAL	27	100

GRÁFICO No.3



Fuente: Ofertantes de plantas ornamentales
Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS:

Según el gráfico los volúmenes de plantas ornamentales ofertadas mensualmente son aproximadamente entre 300 y 500 unidades, esto de

acuerdo al grado de preferencias de los consumidores; es decir existe una mayor cantidad de personas que se inclinan por productos de origen natural, tanto alimentarios, medicinales, cosméticos.

4. ¿El cultivo de las plantas ornamentales está garantizado por?

CUADRO No.5
EXPERIENCIA DEL CULTIVO

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Profesionales con amplia experiencia	5	19
Personal solo de experiencia	18	67
Otros	4	15
TOTAL	27	100

GRÁFICO No.4



Fuente: Ofertantes de plantas ornamentales

Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS:

El cultivo de las plantas ornamentales está garantizado en una gran mayoría por personas que tienen experiencia en el cultivo de éstas, ya

que estos vienen desempeñando sus actividades agrícolas hace varios años, los mismos que aprendieron de sus propios familiares.

5. ¿Los precios de su producto son?

CUADRO No.6
PRECIO DEL PRODUCTO

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En función de los costos	14	52
De acuerdo a la competencia	11	41
Otros	2	7
TOTAL	27	100

GRÁFICO No.5



Fuente: Ofertantes de plantas ornamentales

Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS:

Los precios para la venta de planta ornamentales están en función de los costos de producción incurridos en el cuidado de las plantas, como por ejemplo en la adquisición de insecticidas, abono, riego; entre otros, con la finalidad de ofrecer al mercado un producto de buena calidad.

Pero también existe un número menor que determina su precio de venta en base a la competencia por el simple hecho que existen algunos

agricultores que se dedican a sembrar y cultivar plantas ornamentales para expenderlas al mercado, generalmente esto se lo hace cuando existe alguna asociación que trabaja conjuntamente con varios agricultores con la finalidad de mantener un precio estándar en el mercado, lo cual no sucede con los agricultores independientes.

6. ¿La forma de presentar el producto es?

CUADRO No.7

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Al natural para trasplante	5	19
En masetas	13	48
Fundas especiales	8	30
Otros	1	4
TOTAL	27	100

GRÁFICO No6



Fuente: Ofertantes de plantas ornamentales
Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS:

Cerca de la mitad de los comerciantes agrícolas expenden sus productos a través de masetas con el propósito de darle un toque natural y llamativo a la planta y para que esta no sufra ningún daño y pueda ser transportada fácilmente, también puede servir como un regalo para otra

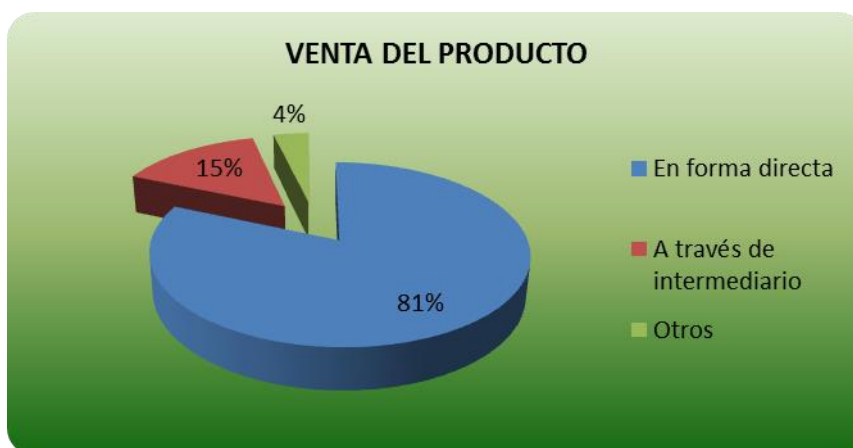
persona y simplemente ponerla en un sitio acorde al consumidor sin necesidad de trasplantarla evitando cualquier daño que pueda provocar la muerte de esta. Mientras que un porcentaje pequeño utilizan fundas especiales, esto porque no cuentan con suficiente presupuesto para adquirir una mejor presentación.

7. ¿La venta y distribución del producto es?

CUADRO No.8
VENTA DEL PRODUCTO

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En forma directa	22	81
A través de intermediarios	4	15
Otros	1	4
TOTAL	27	100

GRÁFICO No.7



Fuente: Ofertantes de plantas ornamentales

Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS:

La venta y distribución del producto en su gran mayoría lo realizan directamente a través de consumidores conocidos, por medio de páginas web, expendios en tiendas o puestos en sitios claves, a través de propagandas radiales y hojas volantes; etc., mientras que el 15% buscan otros mecanismos para ofrecer sus producto a través de intermediarios

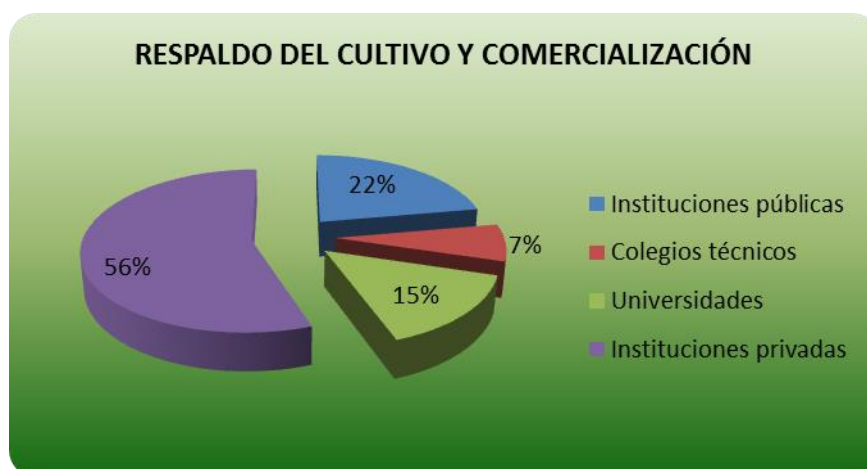
ya que estos son personas novatas y no conocen el mercado, o existe otro grupo que desea ofrecer sus productos a otros mercados no solo nacionales sino se abren a mercados internacionales.

8. ¿Para el cultivo y comercialización de su producto tiene el respaldo de?

CUADRO No.9
RESPALDO DEL CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instituciones públicas	6	22
Colegios técnicos	2	7
Universidades	4	15
Instituciones privadas	15	56
TOTAL	27	100

GRÁFICO No.8



Fuente: Ofertantes de plantas ornamentales

Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS:

La mayoría de las encuestas realizadas obtienen el respaldo de Instituciones privadas con la finalidad de poder solventar los gastos que incurren en los sembríos, y cuidados que estas requieren, así como también poseen un mínimo de respaldo de instituciones públicas como

son el Gobierno por medio de la creación de créditos accesibles a estos sector a un bajo interés, también buscar los mecanismos necesarios para negociar con entidades internacionales que apoyen a este sector.

9. ¿Ha cultivado y comercializado la caléndula?

CUADRO No.10
CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN

ASPECTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	15
No	23	85
TOTAL	27	100

GRÁFICO No.9



Fuente: Ofertantes de plantas ornamentales

Elaborado por: Las autoras

ANÁLISIS:

A través de las encuestas realizadas al sector agrícola, la gran mayoría de estos no han cultivado la caléndula ya que es poco conocida en nuestra región y en su gran mayoría solo se dedican a cultivar y comercializar plantas conocidas, así como también desconocen los beneficios de esta

planta ya que las pocas personas que la conocen solo la utilizan como adorno para sus jardines.

1.8.1. Resultados de la entrevista dirigida a propietarios de centros naturistas.

La siguiente entrevista estuvo dirigida especialmente a los propietarios de los centros naturistas, ya que ellos cuentan con una gran experiencia y conocimiento en el manejo y tratamiento de la planta en donde se analizó aspectos relevantes.

Presentamos el análisis de la siguiente manera.

1. ¿Qué derivados de las plantas naturales oferta en su negocio?

Los derivados que más se venden en el negocio son: jarabes, capsulas, cremas, champo que son realizado de las plantas naturales como: uña de gato, manzanilla, zabila, caléndula, dulcamara, chanca piedra, cola de caballo.

2. ¿Cuáles son los productos de mayor demanda?

Los productos que más se vende son todos porque el cliente siente la necesidad por cada uno de ellos, ya que los resultado han sido positivos han visto mejoría utilizando remedios naturales, muchas personas prefiere consumir este tipo de medicamentos ante que los químicos.

3. ¿Donde adquiere los productos?

El negocio tiene varios proveedores tanto internos como externos

Proveedores internos: Guayaquil, Riobamba, Cuenca, Oriente

Proveedores externos: Colombia, Perú, Brasil, Estados Unidos, Bolivia

4. ¿Ha comercializado alguna vez la caléndula?

Se adquiere dependiendo a las necesidades del cliente, si él lo necesita nosotros como vendedores estamos en la obligación de adquirir el producto y si se ha hecho pedidos de derivas de caléndula

5. ¿Cuál es su mercado?

El mercado al que está dirigido el producto si hablamos para que tipo de personas es para todo tipo dependiendo las necesidades y si es en donde se lo vende esto se lo realiza de manera local no existe la necesidad de trasladar el producto a otros lugares.

6. ¿Los productos que expende están garantizados por?

Todo producto que se vende en el local tiene registro sanitario y el permiso correspondiente para usar como respaldo en caso de presentarse problemas, estos productos son bien controlados antes de sacarlos a la venta ya que son de consumo humano.

7. ¿Qué inconvenientes tiene en la comercialización de los productos naturales?

Muchas veces los pedidos no llegan a tiempo por la dificultad de que los proveedores son de otros países en el caso de la adquisición del producto, en el caso de la venta del producto el inconveniente que se presenta es la falta de conocimiento de los consumidores sobre los beneficio de utilizar los productos naturales y las consecuencia que trae el utilizar los productos químicos.

8. ¿Los precios de sus productos son fijados?

Los precios ya viene fijado porque el proveedor antes de fijar el precio estudia primeramente como está el mercado en la cuestión de los precios para los productos naturales , entonces nosotros no podemos fijar un costo más alto ni bajo para los productos, solo se lo vende al precio que ya está marcado.

1.9. Determinación de Aliados, oponentes, Oportunidades y Riesgos.

1.9.1. Aliados.

- Tener mano de obra calificada para la producción de plantas ornamentales.
- La gran experiencia de los productores en la producción y cuidados en plantas ornamentales.
- Existe las condiciones ambientales adecuadas para la producción de caléndula en el cantón Ibarra.
- Trabajo estratégico con los productores de plantas ornamentales.

1.9.2. Oponentes.

- Falta de recursos económicos para aumentar la producción.
- Desconocimiento por parte de los consumidores de los beneficios de la caléndula
- Intermediarios en la comercialización de caléndula.
- La falta de cultura de consumo de la ciudad Ibarra.
- Falta de experiencia de la población en el cultivo de la caléndula.

1.9.3. Oportunidades.

- Mercado en crecimiento para el producto.

- Oportunidad de exportar el producto.
- Convenios con entidades estatales y privadas para comercializar el producto.
- Existencia de nuevos sitios de mercado.
- Comercializar el producto a nivel local y regional.

1.9.4. Riesgos.

- Inclemencias del tiempo ocasionan pérdidas en los cultivos.
- Inestabilidad del mercado genera incertidumbre en el productor.
- Incremento del número de competidores en el mercado.
- Créditos con altas tasas de interés.
- Volatilidad de la inflación provoca riesgos en las inversiones.

MATRIZ AOR

ALIADOS		OPORTUNIDADES	
A1	Tener mano de obra calificada para la producción de plantas ornamentales.	O1	Mercado en crecimiento para el producto
A2	La gran experiencia de los productores en la producción y cuidados en plantas ornamentales.	O2	Oportunidad de exportar el producto
	Existe las condiciones ambientales adecuadas para la producción de caléndula en el cantón Ibarra	O3	Convenios con entidades estatales y privadas para comercializar el producto
	Trabajo estratégico con los productores de plantas ornamentales	O4	Existencia de nuevos sitios de mercado
		O5	Comercializar el producto a nivel local y regional.
OPONENTES		RIESGOS	
D1	Falta de recursos económicos para aumentar la producción	R1	Inclencias del tiempo ocasionan pérdidas en los cultivos.
D2	Desconocimiento por parte de los consumidores de los beneficios de la caléndula	R2	Inestabilidad del mercado genera incertidumbre en el productor.
D3	Intermediarios en la comercialización de caléndula	R3	Incremento del número de competidores en el mercado.
D4	La falta de cultura de consumo de la ciudad Ibarra.	R4	Créditos con altas tasas de interés.
D5	Falta de experiencia en el cultivo.	R5	Volatilidad de la inflación provoca riegos en las inversiones.

Fuente: Directa

Elaborado por: Las Autoras

1.10. Identificación del problema diagnóstico.

Después de haber realizado el diagnostico situacional en el sector que se implantara el proyecto, utilizando variables que definirán los estudios posteriores. Se ha identificado lo siguiente: existe poco desconocimiento de la utilización de la caléndula, los productores no intensifican el cultivo debido a la falta de técnicas apropiadas no le dan un valor agregado al producto, simplemente comercializan el producto y a pedido dando lugar que intermediarios se queden con mayores beneficios. De ahí surge la idea de crear una microempresa productora y comercializadora caléndula

en la ciudad de Ibarra acorde a las expectativas y realidad del mercado desarrollando una cultura de consumo de productos alternativos.

1.11. CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En base a la información del diagnóstico realizado y su posterior análisis e interpretación, además de la ayuda de la matriz AOOR se llegó a determinar y establecer que la ciudad de Ibarra es un cantón apto para producir variedad de plantas tanto medicinales como ornamentales, esto gracias a su clima templado lo cual ha permitido el desarrollo económico interno a sus habitantes.

En nuestra ciudad no existe la producción y comercialización de Caléndula por lo que las personas con enfermedades a las que se puede aplicar un tratamiento con esta planta para ayudar a mejorar su estilo de vida desconocen de su existencia y todos los beneficios que pueden obtener con su consumo y utilización.

Después de realizar el estudio en el área de influencia se ha llegado a determinar que en la ciudad de Ibarra existen las condiciones necesarias para la ejecución de un proyecto denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CALENDULA EN LA CIUDAD DE IBARRA”**.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. LA MICROEMPRESA

MONTEROS, Edgar.(2005) manifiesta: *“Nace de la conjunción de una o varias personas que generalmente son de tipo familiar con el uso de sus propios capitales.”* Pág. 16

VÁSQUEZ Lola 2006. Pág. Afirma: *“la microempresa es una organización económica donde se combinan los factores productivos para generar los bienes y servicios que una sociedad necesita para poder satisfacer sus necesidades, por lo que se convierte en el eje de la producción”*

La microempresa es una definición de un grupo de personas que inicialmente aportan con un capital propio para iniciar sus actividades, con el propósito de obtener una rentabilidad que les permita mejorar sus ingresos económicos.

Es decir la microempresa se caracteriza por tener la unión de un pequeño grupo de personas que tienen iniciativa propia de emprender un negocio en donde se persigue la finalidad de crecer y obtener una utilidad razonable en el transcurso del tiempo

2.1.1. Clases de microempresas

➤ La Microempresa de Producción

Es la que transforma los materiales e insumos en bienes de consumo final, termina con la venta del producto.

➤ **La Microempresa Productora**

Es la empresa sea grande o pequeña que se encarga de producir o financiar la producción de un bien de consumo final listo para la venta.

➤ **La Microempresa de Comercio**

Es el acercamiento de bienes al intermediario y/o al consumidor, compra mercaderías y vende a un precio mayor, para obtener ganancias.

➤ **La Microempresa de Servicios**

Atiende al cliente necesidades biológicas, sentimentales, afectivas.

➤ **La Microempresa Individual**

Un solo dueño responsabilidad limitada

➤ **La Microempresa de Sociedad de Personas**

Es la sociedad de dos o más individuos como copropietarios que hacen negocio con fines de lucro.

La responsabilidad es limitada. Los beneficios obtenidos se reparten:

- En proporción a los aportes
- Por el trabajo de cada uno de los socios
- Por el riesgo asumido por cada socio

2.1.2. Importancia de la microempresa

La importancia de la microempresa se sustenta en el nivel de generación de empleo y de ingresos como en su interacción en la red social creando nuevas oportunidades de promoción para las familias más pobres.

Las microempresas son consideradas como el eje dinamizador de la economía, a través de la generación de fuentes de trabajo y comercialización de productos o servicios que ofertan, se constituyen por una persona natural o jurídica bajo, cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplando en la legislación vigente

2.1.3. Características de la microempresa

Aunque las microempresas Ecuatorianas ocupan el 40% de la población económicamente activa, la oferta de productos y servicios financieros y no financieros alcanzan apenas a un 11.8% de la demanda por parte de los microempresarios. Además esta oferta tiende a no corresponder.

- **Trabajo Familiar:** Las microempresas forman generalmente por decisión familiar en donde la participación de miembros del hogar es de vital importancia para la sobrevivencia de la misma, especialmente en sus comienzos y en los periodos de crisis económicas.
- **Limitación de capital:** Las microempresas operan con un capital limitado, que impide invertir en maquinaria, infraestructura, equipos, etc.
- **Organización del trabajo:** No existe una clara separación de las funciones y capital de la Empresa, el microempresario es dueño y administrado, carecen de una definida división del trabajo.
- **Limitaciones Tecnológicas:** Se caracterizan por la utilización de tecnologías simples y artesanales. La disponibilidad de maquinarias y herramientas es inferior a la observada en el estrato moderno.

- **Estrategia Comercial:** Las microempresas se orientan a mercados de fácil acceso o con pocas restricciones de entrada, generalmente se trata de mercados locales

2.1.4. Como Crear una Microempresa

Crear una microempresa se ha convertido en una ardua tarea que implica saber muy bien que se pretende y como se va a conseguir, teniendo en cuenta la diversidad de factores que condicionan su ubicación en el mercado

a. El nombre o razón social

No requiere de permiso o autorización. Este no debe atender a la moral ni tomar una existente. El nombre debe ser escogido con mucho criterio y debe constituir un imán para las ventas.

b. La microempresa le entrega la constancia de haber recibido el aporte económico

El movimiento de los aportes será de responsabilidad del administrador de la microempresa.

c. Los permisos de funcionamiento

Los obtendrá una vez que inicie su actividad, son los siguientes:

- El permiso fiscal (RUC)
- El permiso municipal (patente municipal)
- Permiso sanitarios

2.1.5. La administración de las pymes

CODINA, José (2002) afirma: *“La administración efectiva de las nuevas PYMES Latinoamericanas requiere de un conocimiento profundo de varias áreas de las que estas empresa enfrentan problemas y retos como resultado de la globalización. Entre las áreas más importantes se encuentran la gerencia y planeación estratégica, mercadotecnia, recursos humanos, análisis financiero y evaluación de proyectos, comportamiento organizacional, el comercio virtual y la adopción de tecnología.”* Pag.19

Es de gran importancia tomar en cuenta que cada empresa sea grande, mediana o pequeña debe contener una propia gestión en donde se evalúe permanentemente el resultado del manejo de cada una de sus áreas, para conocer el movimiento, coordinación y el trabajo en equipo que aplican en cada una de las ellas, el mismo permitirá medir en qué nivel se está logrando alcanzar los resultados.

La aplicación de este método es conveniente aplicarlo ya que en la actualidad crece y crece la competitividad de los negocios en donde el que mejor aplica las estrategias empresariales se puede mantener firme en el mercado y lograr utilidades positivas para la misma.

2.1.6. Proceso Administrativo

Según CHAVENATO Idalberto, 2006. Afirma: *“Es el conjunto dinámico de funciones y elementos que permite al responsable de una unidad administrativa desarrollar adecuadamente sus tareas.”* Pág. 36

Este proceso está integrado armónicamente por una serie de etapas de las cosas que hay que ir haciendo, las mismas que aunque están secuencialmente claras en la realidad se formulan interrogantes constantemente. En toda institución es necesaria la administración porque sin ella la gente procedería por cuenta propia y trabajarían sin objetivos

Para ello es importante tomar en cuenta las siguientes fases:

- **Planeación**

Es la planeación adecuada dentro de una organización permite la determinación de objetivos dentro de los ámbitos de acción que se desea seguir

- **Organización**

La organización es distribuir el trabajo entre los miembros dl grupo y así establecer las relaciones necesarias para cumplir los objetivos y las metas trazadas

- **Dirección**

Es la acción e influencia interpersonal del administrador para lograr que sus subordinados obtengan los objetivos encomendados, mediante la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y coordinación de esfuerzos.

2.1.7. Misión

KERIN, Roger A. (2006), describen que: *“Es una declaración del ámbito de la organización, frecuentemente identificando a sus clientes, sus mercados, sus productos, su tecnología y sus valores”*. Pág. 25.

KOTLER, Philip (2008), manifiesta que: *“Es una declaración del propósito de la organización; lo que quiere conseguir en el entorno general”*. Pág. 44.

Basado en los conceptos anteriores se puede decir que la misión es la declaración de lo que se va hacer la organización y para quien se lo va

hacer, tomando en cuenta componentes importantes como, la oferta, demanda, precios. Con una misión bien definida la empresa utiliza los recursos más eficazmente, es una guía de cómo hacer las cosas para ser una organización exitosa.

2.1.8. Visión

Para D' ALESSIO, Ipinza Fernando (2008) afirma: *La visión de una organización es la definición deseada de su futuro responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, implica un enfoque de largo plazo.* Pág. 61.

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) en su obra expresa: *“la visión de la empresa nos indica cuál es la meta que ella persigue a largo plazo; incluye la forma en que se piensa a sí misma en la actualidad y en el futuro”.* Pág. 21.

Según lo que manifiesta por el autor se puede decir que visión de una empresa es la descripción de los que se quiere llegar a ser en el futuro. Este enunciado es una estrategia donde toda la organización trabaja para conseguirlo, para establecer una buena visión es necesario tener en cuenta aspectos como: involucramiento de toda la empresa, compartida con el equipo de trabajo, que exprese la dirección a seguir

2.2. Estudio de factibilidad

Para (Acevedo, Karen; Ariza, Edna; Barrios, Joseph, 2010), un estudio de factibilidad es: *“una análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto en base a ello tomar la mejor decisión y si se precede su estudio, desarrollo o implementación”.*

El estudio de factibilidad es una de las partes primordiales y básicas de un estudio de factibilidad ya que es aquí en donde se determina la oferta y

la demanda insatisfecha del bien o servicio que se desea ingresar al mercado, partiendo de estas variables se decide el seguir o no adelante con el proyecto ya que es muy probable que el bien o servicios que se desea ofertar ya se halle saturado en el mercado al que se va a dirigir.

2.1.1. Estudio de Mercado

Según Thompson, 2008), el estudio de mercado es él: “proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de lo consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles de consumir, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específico”.

El estudio de mercado es una investigación que sirve para recolectar información sobre aspectos referentes al estudio de mercado en donde se deberá hallar la oferta y demanda del bien o servicio que se pretende oferta, también es el análisis técnico, operativo y financiero del proyecto con el fin de obtener información relevante y en base a ello tomar la mejor decisión en cuanto a proceder al desarrollo e implementación de la empresa.

2.1.2. Producto

CORDOBA Marcial (2006), afirma.”La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen de la mejor calidad, desempeño y características, y por lo tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.”Pág. 157

Según STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007), formulan que: *“Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”.* Pág. 220

En palabras claras se puede definir al producto como un objeto cualquiera que tiene un valor adicional, que está disponible en el mercado esperando ser adquirido, este producto debe cumplir una serie de requisitos para cumplir con las necesidades de los consumidores tomando en cuenta la necesidad los gustos y preferencia de cada segmento del mercado.

2.1.3. Precio

VACA Gabriel. (2006). Afirma:” *Es la expresión monetaria que los productores están dispuestos a vender, y por ende los consumidores a comprar los bienes y servicios.*” Pag.53

Según los autores KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W., RUDELIUS, William (2006), afirman que: “*Es el dinero u otros elementos (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o el uso de un bien o de un servicio*”. Pág. 262.

El precio es conocido como el valor que se paga por un bien o servicio que se obtenga es uno de los factores más importantes dentro de la negociación de ello depende el crecimiento de la empresa ya que depende mucho de la rentabilidad que este deje.

El precio también en ocasiones tiene sus variaciones lo que permite que se pueda negociar hasta un nivel en donde no afecte de ninguna manera las ganancias que se deben tener por el producto.

2.1.4. Plaza

MONTAÑO, S. Francis (2005). Afirma: “*Son unidades de la organización, que pueden ser internos, como la fuerza de la venta propia y externos como mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores, para acercar el producto al mercado.*” Pág. 103

Para KOTHER, Philip; (1996), Afirma. *“La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio”*. Pág. 471

Al hablar de la plaza se entiende por dar a conocer un nuevo producto con características similares a los de la competencia considerando siempre las necesidades que el mercado exige, dando de igual manera un valor agregado que mejore nuestro producto y será preferido por el consumidor potencial el mismo que será la base para que el producto se mantenga en el mercado.

2.1.5. Comercialización

CHARLES W. Lamb, (2006).en su obra Marketing menciona:
“Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores potenciales”. Pág.342

CHARLES W. Lamb, (2006).en su obra Marketing menciona:
“Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores potenciales”. Pág.342

La comercialización se comprende por la venta y compra ya sea de un bien o producto que esté disponible en el mercado, cumpliendo con las exigencias del comprador es decir en calidad, precio justo y cantidad suficiente para su adquisición.

En si la comercialización es un conjunto de personas que negocia la transferencia de un bien o servicio que el mercado lo necesita logrando

que su producto sea deseado por el consumidor de manera que permita mantener a este producto vivo en el mercado.

Las empresas comercializadoras son empresas o microempresas encargadas de comprar el producto a los pequeños o grandes productores, para vender o distribuir el producto a los clientes finales fijando el precio pactado libremente entre las partes tratando de satisfacer las necesidades del consumidor.

2.1.6. Elementos del MIX

- **Canales de Distribución.-** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- **Planificación de la Distribución.-** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen tanto mayoristas como minoristas.
- **Distribución Física.-** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Merchandising.-** Técnicas y acciones que llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como la publicidad y la promoción en el producto de venta

2.1.7. Promoción

CANTOS Aguirre (2006), Explica: *“El microempresario debe promocionar sus productos y para esto necesita mucha creatividad, hay que pensar en la forma como la publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de*

ventas. La promoción atrae nuevos clientes, retiene los actuales.” Pág.127

Una de las herramientas más efectivas para dar a conocer el producto es la promoción, ya que su objetivo principal es llegar directamente al consumidor principal el mismo recibirá una información de todos los beneficios que brinda el nuevo producto. Logrando de esta manera que día a día vaya consiguiendo un lugar fijo en el mercado.

2.1.8. Publicidad

Para MONTAÑO, S. Francisco (2005).Expresa :*“Es el plan que contiene todos los elementos para enviar el mensaje al consumidor; es decir, trasmite a éste la imagen de la empresa, del producto, o la de ambos”*. Pág. 119.

La publicidad es una de las estrategias más utilizadas por las empresas para dar a conocer el nuevo producto o servicio que está lanzando al mercado, con la finalidad de llegar directamente al consumidor potencial. En la actualidad toda empresa sea grande, mediana o pequeña utilizan esta estrategia cuando van a lanzar un producto nueva al mercado, la publicidad les permite llegar a los clientes más interesados del producto.

2.2. Estados financiero

2.2.1. Balance

ORTIZ, Alberto G. (2005). Manifiesta: *Representa componente del sistema de información financiera que refleja el dinamismo de la actividad empresarial durante un periodo al contener la expresión monetaria de las realizaciones asociadas con el ejercicio comercial*. Pag.29-30

En este estado se presentan todas las cuentas de ingresos y gastos con el propósito de conocer detalladamente en qué condiciones está obteniendo resultados al final de cada periodo, es decir conocer si existe perdida o ganancia en el ejercicio económico.

2.2.2. Balance general

SARMIENTO, R. Rubén. (2005). Manifiesta: *“Es el que demuestra la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso sea importante”*. Pág. 248.

El balance general presenta todos los resultados obtenidos durante la ejecución económico de la empresa, el mismo lanza reportes demostrando en qué condiciones se está desarrollando los movimientos de la empresa es decir si está logrando los objetivos de obtener rentabilidad.

2.2.3. Estado de flujo de efectivo

ROMERO, Javier (2006). Expresa: *“El estado de flujo de efectivo o estado de cambios de situación financiera que comunica los cambios en los recursos de una entidad y sus fuentes en un periodo determinado, mostrando las actividades de operaciones , financiamiento e inversión y su reflejo final en el efectivo.”* Pág. 98

El estado da a conocer los ingresos y gastos que se realizan durante el proceso económico de la operaciones financieras de la empresa demostrando en si existe ganancia o perdidas en esta actividad económica.

2.2.4. Evaluación financiera

Según Cultural S.A. (2006). Pág. 302. Procedimiento que mide compara e interpreta las relaciones a base de datos presentados en los estados financieros establecidos a través de índices financieros sobre el comportamiento de los elementos que los conforman.

La correcta interpretación de los estados financieros permiten dar sentido realista a las decisiones de un proyecto o inversión de los interesados como pueden ser entidades o personas, para que asegure un flujo productivo sin deteriorar los factores ambientales del medio y contribuir a resultados óptimos de gestión ambiental absoluto del sector como: leyes, normas, regulaciones, etc.

Al fin de alcanzar los objetivos ambientales óptimos se usara los mejores métodos de investigación y la disminución en impactos ambientales negativos que pueden tener un proyecto productivo

La evaluación financiera de un proyecto proporciona información sobre su justificación, a quienes estén interesados en invertir sus recursos en dicho proyecto pero no permite medir su impacto en la economía regional o nacional.

2.2.5. Evaluación Económica

Según Ortiz H Amaya, (2008). Pág. 210. “son el conjunto de costos fabriles que intervienen en la transformación de los productos y que no se identifican o cuantifican plenamente con la elaboración de partidas específicas de productos, procesos productivos o centro de costos determinados”.

Lo que va a demostrar la conveniencia financiera y económica de realizar el proyecto construirán los análisis y evaluaciones de los resultados esperados. Se incluirá:

- **Proyección de la Inversión:** Tanto el capital de trabajo como de los activos fijos, con sus correspondientes cambios prestos en cada uno de los ejercicios proyectados, desde la inversión inicial, sus depreciaciones y amortizaciones, reposiciones, y finalmente su recuperación.
- **Estado de Resultados Proyectado:** Se mostrará en detalle el origen de los beneficios netos esperados. Se incluirán volúmenes de ventad, precio, costos, gastos, costos financieros, impuestos, etc. La presentación y formato se adecuará a cada proyecto en particular.
- **Flujo de Fondos Futuro:** Demostrará los ingresos y egresos de recursos en efectivo a través de la vida estimada del proyecto, y se constituirá en la base para el cálculo de los indicadores financieros y económicos de evaluación.
- **Indicadores de Evaluación:** De acuerdo a la conveniencia y características de la inversión, se pueden calcular:
 - Periodo promedio de pago
 - Punto de equilibrio
 - VAN
 - TIR
 - Otros

La evaluación económica examina, en termino de bienestar y desde el punto de vista de la nación como un todo, hasta qué punto lo beneficios económicos generados por el proyecto son superiores a los costos

incurridos. Utiliza los precios económicos, también llamados precios de eficiencia o precios sombra o precios de cuenta.

2.3. Técnicas de evaluación del proyecto

Las técnicas más importantes que se deben aplicar en la evaluación de proyectos productivos son:

2.3.1. Valor actual neto

SAPAG, CH. Nassir (2007) afirma: *“Es aquel que mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión del proyecto.”* Pag.253

BLOCK, Stanley B. y HIRT, Geoffrey A. (2005). manifiestan: “Vuelve a descontar los flujos de entrada a lo largo de la vida de la inversión para determinar si son iguales o si exceden a la inversión requerida”. Pág. 345.

El valor actual neto cumple con demostrar el valor presente de los flujos futuros efectivos que están concibiendo en el proyecto utilidad , en el caso de que los flujos de efectivo futuro y los gastos que se han generado son mayores a cero , se comprende que la inversión e buena caso contrario el proyecto no tiene futuro. Par su realización se aplica la siguiente fórmula:

Fórmula para calcular el valor actual neto

$$VAN = II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \Lambda + \frac{FNE + VS}{(1+r)^n}$$

2.3.2. Tasa interna de retorno

ORTIZ, Alberto G. (2005) Afirma: *“Explica que la tasa de rentabilidad representa de los recursos invertidos en el plan*

de negocios y por lo tanto, se define como la tasa que iguala el valor de la inversión inicial y el valor de los flujos de producción o de efectivo generado.” Pag.43

Es la evaluación del proyecto, es conocer si existirán ganancias o no durante el periodo de vida del proyecto. Para estar seguros que el proyecto sea rentable la tasa interna de retorno tiene que ser mayor a la tasa de descuento.

2.3.3. Periodo de recuperación

CORDOBA, Marcial. (2006): “El periodo de recuperación es como el número esperado de periodos que se requieren para que se recupere una inversión original.” Pag.363

Según, FLORES U. Juan A. (2007) expresa: Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del Flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión. Pág. 119

El periodo de recuperación ayuda a conocer el tiempo exacto en el cual se podrá recuperar la inversión del proyecto, es decir para que el proyecto sea factible la recuperación de su capital se debe dar durante la vida útil del mismo en donde se conocer el movimiento de sus inversiones.

2.3.4. Relación beneficio-costos

DAVALOS, Nelson. (2002), Afirma: “Es la comparación de los costos incurridos con los logros alcanzados para determinar el nivel de beneficios requeridos al costo más bajo.” Pag.129

Es la relación que se obtiene de la división de los ingresos actualizados para los gastos actualizados de lo cual es importante aplicar la siguiente formula.

BENEFICIO COSTO-COSTOS= Ingresos actualizados/gastos actualizados

Para que exista una inversión atractiva para el inversionista la relación beneficio costo debe ser mayor que en caso de no ser el proyecto no es viable.

2.3.5. Punto de equilibrio

GITMAN, Laurence J. (2007). Manifiesta: *“Es el nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos.”* Pág. 439.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: *“el punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total”.* Pág. 85.

Este factor es muy importante ya que permite conocer el equilibrio de los gastos e ingresos del proyecto, es decir la igualdad en donde no se pierde ni se gana la formula que comúnmente se utiliza es:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

2.4. LA CALENDULA

RimacheMijail, (2009). Manifiesta: *La Caléndula es nativa del sur de Europa es fácil de cultivar se adapta a los climas fríos, también es conocida con el nombre de científico de Caléndula*

Officinalis. Es una hierba favorita de muchos herbologos por sus incontables propiedades.

La Caléndula es una planta curativa, sirve para desinfectar la boca y garganta haciendo gargarismos con la infusión de las flores secas en un vaso con agua, también es recomendable para los problemas del hígado.

2.4.1. Siembra

Si las plantas han sido almacenadas en frio se deben evaluar por el calibre de su base y la apariencia fresca de sus tallos. Las plantas de Caléndula se mantienen demasiado tiempo en frio corriendo el riesgo de que lleguen a deshidratarse.

Las plantas deben permanecer en refrigeración en sus cajas, tan pronto estén listas para la siembra, deben ser desembaladas y sumergidas en agua durante 3-4 antes de la siembra, el suelo debe estar húmedo pero no mojado.

2.4.2. Cultivo

La plantación de la Caléndula debe tener la distancia de entre surcos de 0.90 y 0.20 se recomienda que se realicen en primavera y verano, el suelo donde se realizara la plantación de preferencia debe ser arenoso. Los fertilizantes que se utilizan en este tipo de cultivo son Nitrógeno, Fosforo, Potasio.

2.4.3. Control integrado de plagas

La idea de un control integrado de plagas sirve para que un nivel de plagas pueda ser tolerado en un cultivo sin que afecten a su calidad. Los profesionales del CIP son aquellos que monitorean regularmente los

cultivos por insectos, ácaros, hongos y malezas y solo usan el control químico cuando el nivel poblacional de plagas está en exceso.

2.4.4. Ciclos de floración

La Caléndula crece en ciclos ya que muchas veces pueden hacer la vida difícil para el productor, si este pretende abastecer al mercado con el flujo constante de flor (Caléndula). El tiempo de los ciclos depende mucho en la variedad y la temperatura.

2.4.5. Poda de formación

Se examina los tallos en donde se encuentra yemas puntiagudas por debajo del capullo en la base de la primera hoja, las hojas de tres foliolos, si estas yemas son forzadas a producir tallos muy cortos

2.4.6. Cosecha

Existe dos maneras de cosechar por la mañana, temprano, para evitar el calor, o por la tarde, después de que la planta ha foto sintetizado durante todo el día y esta cargada de azúcares que le permiten conservarse más tiempo.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

La finalidad del estudio de mercado es conocer las oportunidades reales que el producto tendrá en el mercado, ya que las expectativas de la producción y comercialización de la Caléndula son muy comprometedoras por el beneficio que esta planta brinda con sus bondades curativas que se han descubierto.

3.1. Objetivos del estudio de mercado

3.1.1. Objetivo General

Realizar el estudio de mercado que permita conocer el comportamiento de la oferta y la demanda de la caléndula en la Ciudad de Ibarra.

3.1.2. Específicos

- Identificar el segmento del mercado en donde se comercializar el producto.
- Investigar la oferta y la demanda del producto (caléndula) en el sector.
- Determinar las cantidades ofertadas y demandadas de las plantas de caléndula, para definir su comportamiento en el mercado, su nivel de competitividad y oportunidades de ingreso.
- Analizar los precios y establecer una estrategia para que el producto que se está ofertando sea competitivo en el mercado.
- Formular estrategias de comercialización y distribución de la caléndula para conseguir un posicionamiento del producto en el mercado.

3.2. Investigación de campo

3.2.1. Población a investigar

Según los datos proporcionados por la dirección de catastros del cantón Ibarra en el año 2011 en la ciudad existen 9800 viviendas que son el universo a investigar.

3.2.2. Muestra

Tomando en cuenta que la población a investigar es significativa se ha decidido obtener una muestra representativa utilizando la siguiente fórmula:

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 d^2 N}{(e)^2 (N - 1) + Z^2 d^2}$$

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

σ = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

Datos:

N = 9800

$d^2 = 0,25$

Z = 95% 1,96

e = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) (9800)}{(0,05)^2 (9800 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

n= 369

3.2.3. Tabulación y análisis de la información.

El presente estudio de mercado se realizó en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, de acuerdo a los datos proporcionados por la Dirección de Catastros del Ilustre Municipio de Ibarra, existe 9800 viviendas que cuentan con espacios verdes, de lo cual se obtuvo el cálculo de la muestra dándonos como resultado el total de 369 encuestas con lo que se realizó el análisis de la siguiente manera:

Encuesta dirigida a propietarios de casas con espacio verde de Ciudad de Ibarra.

1. Qué tipo de plantas cultiva en su jardín

**CUADRO No.11
PLANTAS QUE CULTIVA**

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Rosas	145	39
Claveles	112	30
Geranios	85	23
Otros	27	7
TOTAL	369	100

GRÁFICO No.10



Fuente: Propietarios de vivienda
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

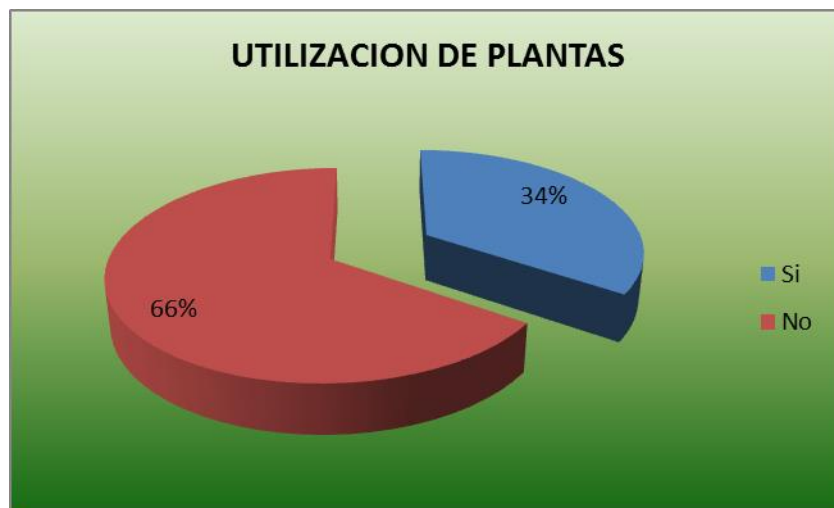
En el análisis realizado a la pregunta sobre el tipo plantas que cultiva la mayoría de los dueños de las casas con jardín afirman que ello cultivan las rosas, ya que tienen mayor presentación para sus hogares y con ellas realizan arreglos para toda ocasión, también siembran claves porque son utilizados para adornos, los otros tipos de plantas las siembran pero muy poco.

2. Cultiva en su jardín plantas que son utilizadas como medicina y en ocasiones como insecticida natural.

CUADRO No.12
UTILIZACION DE PLANTAS

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Si	127	34
No	242	66
TOTAL	369	100

GRÁFICO No11



Fuente: Propietarios de vivienda
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas con relación a esta pregunta contestaron que no, ellos lo realizan ya sea para la venta o para tener en sus jardines, porque no conocen las plantas que son utilizadas para el procesamiento de insecticidas, sin embargo otras personas que fueron encuestadas comentan que ellos si siembran vararías plantas para adornos de sus hogares.

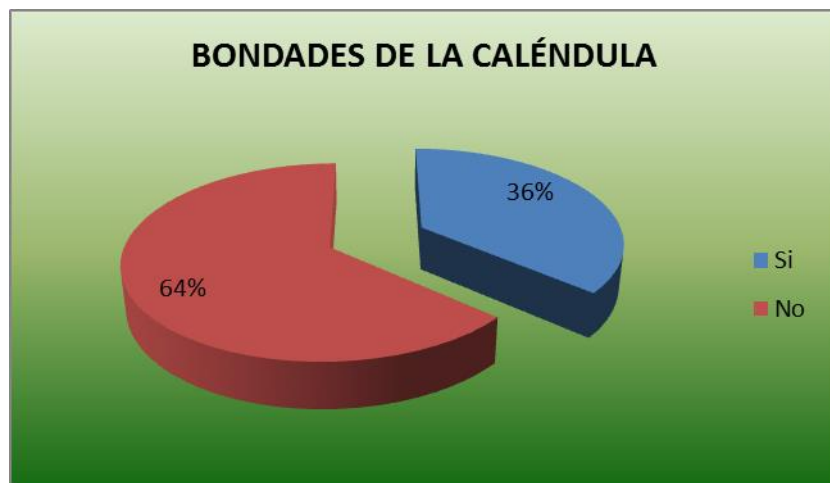
3. Conoce usted las bondades de la caléndula

CUADRO No.13

BONDADES DE LA CALÉNDULA

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Si	134	36
No	235	64
TOTAL	369	100

GRÁFICO No.12



Fuente: Propietarios de vivienda

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

De acuerdo a los resultados de las encuestas la mayoría de las personas no conocen las bondades que la caléndula ofrece, le miran como una planta común y corriente sin darle una importancia, la falta de capacitación para conocer el beneficio de las diferentes plantas les hace ser ignorantes a los beneficio curativo que la caléndula ofrece, mientras que un pequeño porcentaje si conoce que beneficios y derivados se realiza de esta planta.

4. Le gustaría que en su jardín se haga el cultivo de la caléndula (planta ornamental utilizada como medicina y insecticida natural)

CUADRO No.14
CULTIVO DE CALÉNDULA

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Si	273	66
No	96	34
TOTAL	369	100

GRÁFICO No.13



Fuentes: Propietarios de vivienda
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

CUADRO No.15

ASPECTO	Nro. VIVIENDAS	PORCENTAJE	VALOR
SI	9.800	66%	6.468
NO	9.800	34%	3.332
TOTAL		100%	9.800

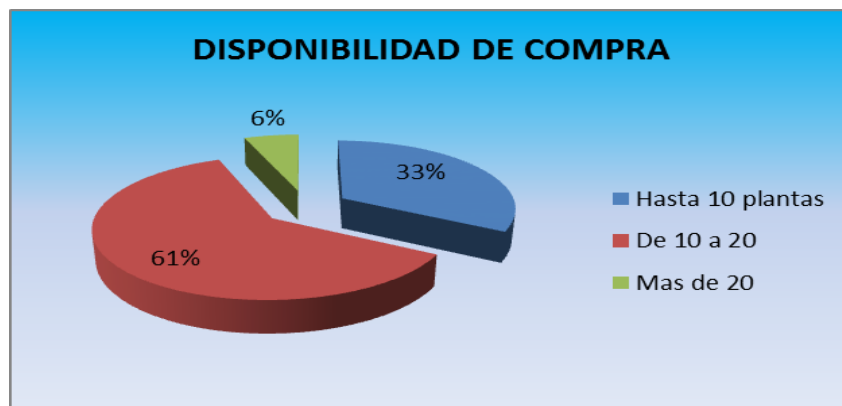
De la investigación realizada 6.468 viviendas están dispuestas a adquirir la planta de caléndula y 3.332 opinan que no es necesario que en su jardín tengan otro tipo de planta con las que tienen es suficientes para ellos.

5. Hasta que número de plantas de caléndula le gustaría disponer en su jardín

CUADRO No.16
DISPONIBILIDAD DE COMPRA

ASPECTOS	FRECUENCIA	%
Hasta 10 plantas	90	33
De 10 a 20	167	61
Más de 20	16	6
TOTAL	273	100

GRAFICO No.14



Fuente: Propietarios de viviendas

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

CUADRO No.17

ASPECTOS	FRECUENCIA	%	VALOR
Hasta 10 plantas	9800	33%	3.231
De 10 a 20	9800	61%	5.995
Más de 20	9800	6%	574
TOTAL		100	9.800

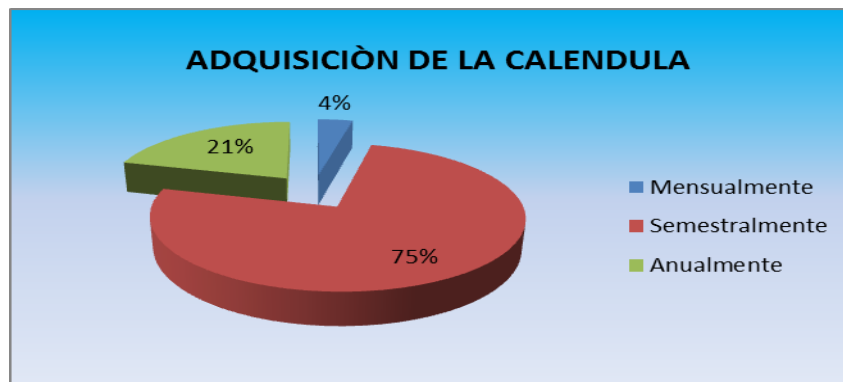
Hasta 10 plantas estarían dispuestas adquirir 3.231 propietarios de viviendas, de 10 a 20 plantas 5.995 y más de 20 plantas 574 de las 9.800 viviendas con espacio verde.

6. Con que frecuencia adquiriría plantas de caléndula

CUADRO No.18
ADQUISICIÓN DE CALENDULA

ASPECTOS	FRECUENCIA	%
Mensualmente	10	4
Semestralmente	206	75
Anualmente	57	21
TOTAL	273	100

GRÁFICO No.15



Fuente: Propietarios de vivienda
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

CUADRO No.19

ASPECTOS	FRECUENCIA	%	VALOR
Mensualmente	9800	4%	359
Semestralmente	9800	75%	7.395
Anual mente	9800	21%	2.046
TOTAL		100	9.800

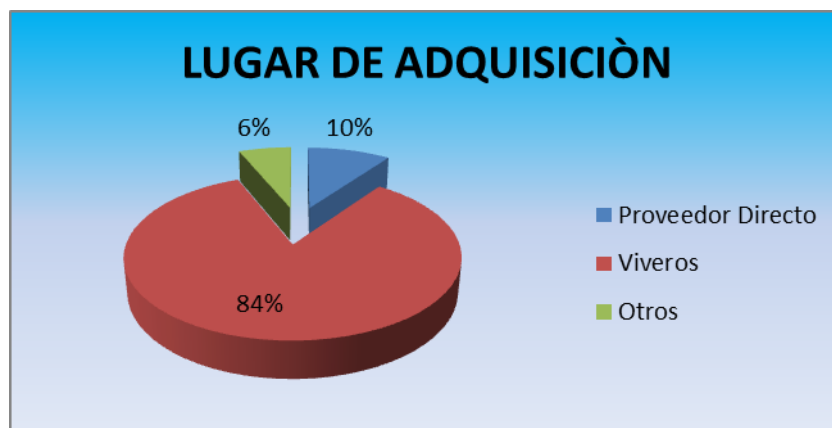
Están dispuestas adquirir 359 propietarios de viviendas con espacio verde las planta de caléndula cada mes, 7.395 semestralmente y 2.046 anualmente lo que da un total de 9.800 viviendas con espacio verde que existen en la ciudad de Ibarra.

7. Si está dispuesta a adquirir la caléndula en donde le gustaría hacerlo

CUADRO No.20
LUGAR DE ADQUISICIÓN

ASPECTOS	FRECUENCIA	%
Proveedor Directo	27	10
Viveros	229	84
Otros	17	6
TOTAL	273	100

GRÁFICO No.16



Fuente: Propietarios de vivienda
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

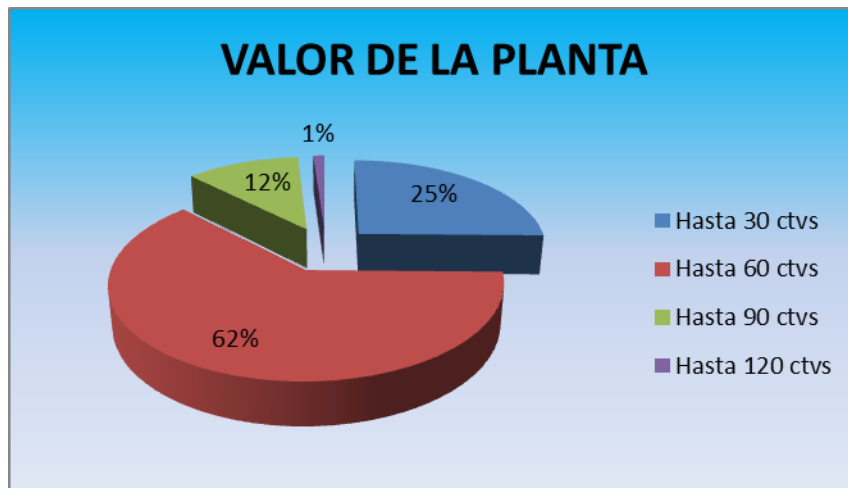
El lugar más apropiado para adquirir la caléndula será directamente de los viveros porque se la consigue a mejores precios y la planta es más garantizada y se puede encontrar la cantidad que el cliente necesite, en cambio por medio de los proveedores directos su costo es elevado y solo entregan mediante pedidos.

8. Hasta que valor estaría dispuesto a pagar por planta.

CUADRO No.21
VALOR DE LA PLANTA

ASPECTOS	FRECUENCIA	%
Hasta 30 ctvs.	69	25
Hasta 60 ctvs.	170	62
Hasta 90 ctvs.	31	11
Hasta 120 ctvs.	3	1
TOTAL	273	100

GRÁFICO No.17



Fuente: Propietarios de viviendas
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

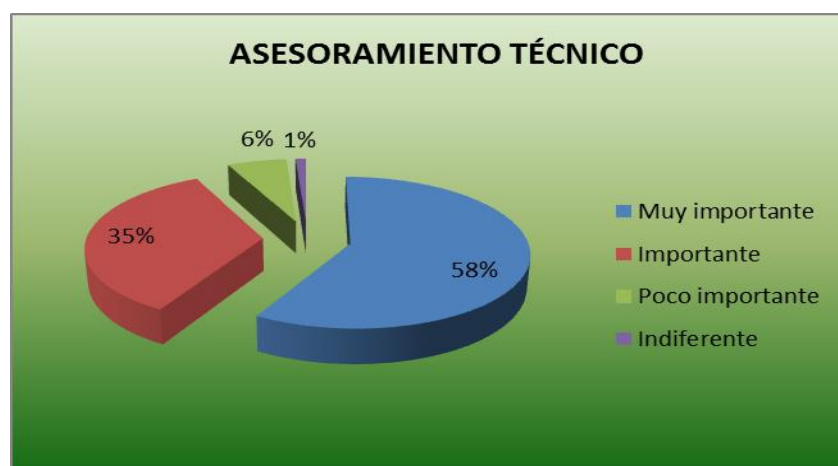
Consideran que el precio más razonable para es hasta 0.90ctvs, es lo que la mayoría están dispuestos a pagar, claro esto depende si se lleva individualmente, pero si es un pedido grande debe existir un descuento, también debe ser para los clientes frecuentes.

9. Considera importante el asesoramiento técnico para el cuidado de las plantas.

CUADRO No.22
ASESORAMIENTO TECNICO

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Muy importante	215	58
Importante	127	34
Poco importante	23	6
Indiferente	4	1
TOTAL	369	100

GRAFICO No.18



Fuente: Propietarios de viviendas
Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

Consideran que el asesoramiento técnico para el cultivo de la caléndula es muy importante, porque permite conocer la manera como se debe cultivar y en caso de que la planta presente enfermedades que se debe aplicar para evitar la pérdida de la planta, también darían a conocer los beneficio que la planta tiene lo que ayudaría a mejorar los conocimientos de cada uno de los dueños para poder comentar lo importante que es la planta.

10. Además de utilizar la caléndula como planta insecticida natural que otro uso alternativo le gustaría darle

Los propietarios de las viviendas con espacio verde también la utilizarían como un producto dermatológico ya que es considerado como una de las mejores opciones por sus resultados obtenidos los cambios que se tiene son rápidos.

11.Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su preferencia

CUADRO No.23
PREFERENCIA DE COMUNICACIÓN

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Televisión	15	4
Radio	168	46
Prensa escrita	97	26
Otros	89	24
TOTAL	369	100

GRÁFICO No.19



Fuente: Propietarios de viviendas

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

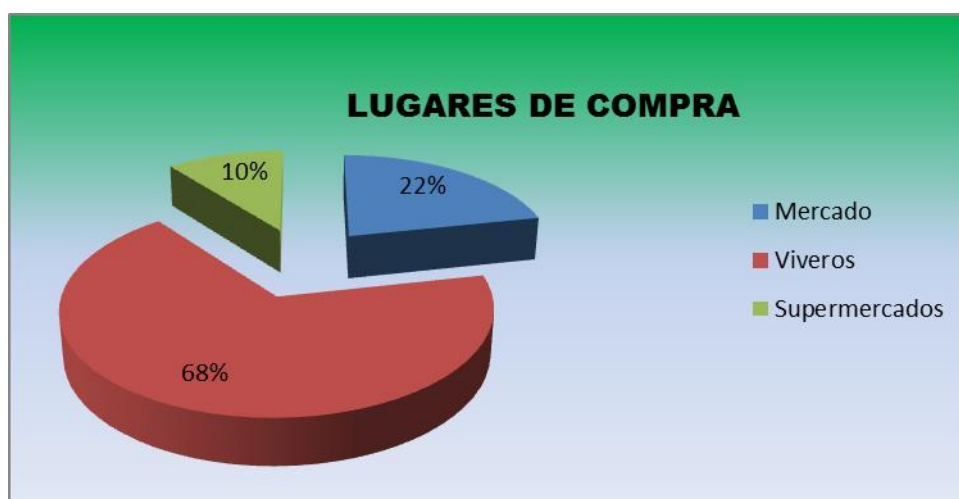
El medio de comunicación de mayor preferencia para las personas es la radio, la razón es porque el costo de las publicidades son menos costosas y la información llegar más rápido y a la mayoría de las personas les encanta sintonizar la radio, también otra de las opciones es la prensa escrita porque a diario las personas les gusta estar informados para conocer las cosa novedosas, otras opciones son la entregas de volantes dando a conocer los beneficios del producto.

12. En donde compra frecuentemente las plantas

CUADRO No. 24
LUGARES DE COMPRA

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Mercado	80	22
Viveros	250	68
Supermercados	39	11
TOTAL	369	100

GRÁFICO No.20



Fuente: Propietarios de viviendas

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

CUADRO No. 25

ASPECTO	FRECUENCIA	%	VALOR
Mercado	9.800	22%	2.125
Viveros	9.800	68%	6.640
Supermercados	9.800	11%	1.036
TOTAL		100	9.800

De acuerdo a las encuestas realizadas 2.125 propietarios de viviendas con espacio verde adquieren las planta en el mercado, 6.640 en viveros y 1.036 en supermercados.

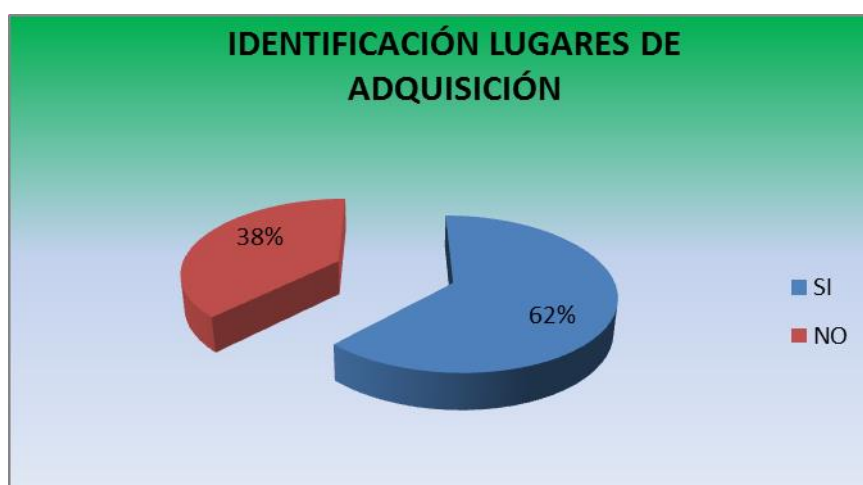
13. Conoce el nombre del lugar donde compra las plantas.

CUADRO No. 26

IDENTIFICACIÓN LUGARES DE ADQUISICIÓN

ASPECTO	FRECUENCIA	%
SI	230	62
NO	139	38
TOTAL	369	100

GRÁFICO No.21



Fuente: Propietarios de viviendas

Elaborado por: Las Autoras

ANÁLISIS:

La mayoría de personas encuestadas conocen el nombre del lugar donde adquieren las plantas que necesitan para sus jardines. Por lo general realizan la compra siempre en el mismo lugar, porque no tienen conocimiento de si existen o no más lugares donde encontrar variedad de plantas y diferencia de precios.

3.3. Identificación del producto

Existe una variedad muy significativa de especies similares a la Caléndula, pero esta planta contiene un valor medicinal que le hace ser diferente de las demás, proporcionando a las personas una alternativa medicinal de igual manera es utilizado en cosméticos como en elaboración de cremas aceites etc.

3.3.1. Uso medicinal y de belleza de la caléndula

- Se le usa sobre la piel irritada por sus poderes antiinflamatorios. Por esta razón muchas veces se le usa en cremas para el rostro, cremas para mejorar las quemaduras del sol y para las nalguitas de los bebés
- Es antiséptica por lo que ayuda a sanar úlceras bucales y similares. Se usa para infecciones en la garganta de té de los pétalos de la Caléndula. Otros usos son en: magulladuras arañazos, fiebres, úlceras e infecciones de la piel, picaduras de insectos y pie de atleta.
- Tiene acción anti espasmódica, por esta razón se la utiliza para espasmos menstruales
- También sirve como una planta de uso comestible se lo aplica en ensaladas, se lo utiliza para que de color platillos es un sustituto.

3.4. Mercado meta

El mercado meta para el producto son las edificaciones con espacio verde de la ciudad de Ibarra.

3.5. Análisis de la demanda.

La demanda actual que existe en el mercado será analizada a través de las encuestas realizadas a los compradores de este producto, para poder cuantificarla.

3.5.1. Demanda situación actual

En cuadro muestra las condiciones potenciales que tendría el mercado del proyecto, fundamentadas en datos catastrales suministrados por IMI para el año 2011 la tendencia de aceptación al producto obtenida de las encuestas, que permite establecer un presupuesto de aproximación

CUADRO No.27
DEMANDA DE CALÉNDULA

AÑO	MERCADO POTENCIAL	DEMANDA POTENCIALDISPUESTOS A ADQUIR 66%	FRECUENCIA DE COMPRA	CANTIDAD DE COMPRA PROMEDIO	CANTIDAD POTENCIAL DEMANDADA AL AÑO EN UNIDADES
2011	9.800	6.468	2	15	194.040

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora

3.5.2. Proyección de la demanda

Según el índice de crecimiento de construcciones urbanas con la posibilidad de contar un espacio verde es1,12% de acuerdo a la estimación de catastros del municipio de Ibarra. De ahí el factor de crecimiento (1,0112) que se utilizó para la proyección.

CUADRO N°28
PROYECCION DE LA DEMANDA

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN UNIDADES
2012	196213
2013	198411
2014	200633
2015	202880
2016	205152

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

Como se puede apreciar la demanda de plantas de caléndula para el año 2012 es de 196213 unidades.

3.6. Análisis de la oferta

3.6.1. Oferta actual

La oferta se determinó de acuerdo las encuestas realizadas a los señores propietarios de viviendas con espacios verdes, tal como muestra el siguiente cuadro.

CUADRO No.29
OFERTA ACTUAL

AÑO	MERCADO POTENCIAL	OFERTA TOTAL
2011	9.800	6.640

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

De ahí que la oferta actual de caléndula es de 6.640 unidades (plantas) al año.

3.6.2. Proyección de la oferta

La proyección de la oferta está sujeta al mismo índice de crecimiento de la demanda por ser condiciones paralelas utilizando el factor de (1,0112).

CUADRO No.30
PROYECCION DE LA OFERTA

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA
2012	6.714
2013	6.790
2014	6.866
2015	6.943
2016	7.020

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las Autoras

3.6.3. Balance demanda oferta

Es la contrastación de cantidad demanda y la ofertada de plantas de caléndula, para determinar oportunidad en el mercado.

CUADRO No. 31
BALANCE DEMANDA OFERTA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	194.040	6.640	187.400

Elaborado por: Las Autoras

Se puede apreciar que existe una demanda insatisfecha muy significativa de 187.400 plantas lo que determina que la propuesta es atractiva.

3.6.4. Proyección de la demanda insatisfecha

Se puede apreciar una demanda insatisfecha muy amplia lo que confirma la oportunidad de mercado de caléndula.

CUADRO No. 32
PROYECCION DE LA DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
2012	196.213	6.714	189.499
2013	198.411	6.790	191.621
2014	200.633	6.866	193.767
2015	202.880	6.943	195.937
2016	205.152	7.020	198.132

Elaborado por: Las Autoras

3.7. Demanda a captar por el proyecto

El proyecto en función de las instalaciones inicialmente produciría 56.850 plantas anuales que constituye el 30% de la demanda insatisfecha del año 2012, el incremento futuro es del 5% anualmente tomando en cuenta la capacidad operativa de la microempresa.

CUADRO No. 33
DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO

AÑOS	PLAN DE VENTAS en unidades
1	56.850
2	59.693
3	62.677
4	65.811
5	69.102

Elaborado por: Las Autoras

Con este antecedente, la microempresa ofertara al mercado 56.850 plantas de caléndula durante el año 2012.

3.8. Análisis de precios

La investigación de campo identificó que el precio por unidad varía de acuerdo al nivel desarrollo de la planta, es decir en un rango entre 50 centavos a 1,75 dólares.

3.9. Comercialización

Proceso donde se vende las plantas al mercado objetivo a un precio determinado.

Necesariamente se aplicara un plan de promoción y comercialización de nuestro producto (Caléndula) por esto es importante contar con un equipo de venta con conocimientos necesarios para su promoción.

- Promocionar a la Caléndula en los mercados más atractivos
- Buscar información sobre el comportamiento de la oferta y la demanda del producto en el mercado
- Aplicar canales estratégicos de distribución
- Recolectar información sobre la situación del mercado acerca de la oferta y la demanda de la caléndula.
- Aplicar los caminos más adecuados para la comercialización del producto

3.9.1. Estrategias comerciales.

Para logra que un producto alcance en poco tiempo introducirse en el mercado es importante aplicar estrategias adecuadas para su promoción y distribución.

Las estrategias comerciales están basadas en la cuatro Ps.

3.9.1.1. Producto

La caléndula por sus grandes beneficios que presenta es un producto que tiene futuro en el mercado, el mismo que será vendido por unidades en las fajas de datos informativo del nombre de la microempresa

- **Nombre del producto**

Es la marca del producto por el cual nuestros clientes lo identifican

- **Calidad del producto**

Habrà que decidir también si el producto es de alta o baja calidad, con la consecuente influencia en el precio.

- **Diseño del producto**

La presentación del producto, y todos aquellos elementos que lo adaptan a nuestro segmento de mercado concreto.

3.9.1.2. Precio

El precio siempre dependerà como se encuentre en ese entonces el valor del mercado, también dependerà de los acuerdos a los que se llegue con el comprador considerando que si es un cliente fijo se puede variar el precio en ocasiones especiales.

- **Composición del precio**

Son elementos que componen el precio, es decir, el precio del bien o la presentación del servicio.

- **Tipo de precios en función de la calidad**

En ocasiones, un mismo producto puede tener variaciones en cuanto a la calidad

- **Precio en función de la temporalidad**

Existen numerosos productos que tiene una demanda estable a lo largo del año, para superar esos periodos donde se vende menos el producto en el mercado se lo suele discriminar en precios

- **Tipos de precios en función del mercado**

Si el producto se inclina en diferentes mercados, son frecuentes que se realicen diferentes políticas de precios en función de los competidores específicos de esos mercados.

3.9.1.3. Promoción

Se aplicara varias estrategias de promoción principalmente las que permitan llegar rápidamente a los clientes mayoristas, ya que son la base fundamental para que la microempresa pueda seguir creciendo y obteniendo beneficios para incrementar su trabajo.

- **La publicidad**

Consiste en informar al cliente sobre el producto con el fin de persuadir en la compra

- **La promoción de ventas**

Son técnicas de venta dirigida a incentivar a vendedores, intermediarios, ofreciendo descuentos por lanzamientos, por cantidad comprada, y a los consumidores dando regalos y muestras gratuitas etc.

- **Relaciones publicas**

Diseñar un conjunto de actividades que permita establecer y mantener un buen ambiente hacia el interior y exterior de la empresa para conseguir mejor los objetivos.

- **Fuerza de ventas**

Son las personas que ocuparan cargos relacionados con la venta, personal de la empresa que vaya directamente con los lientes a gestionar la venta

3.9.1.4. Plaza

A través de investigaciones realizadas se conoce que la caléndula es una planta muy atractiva en el mercado internacional, es por ello que en nuestro país es un proyecto factible que da resultados positivos, que el mercado requiere del producto.

- **Grado de control de la distribución**

La distribución será directa ya que el productor controlara la venta del producto, lo cual le permite un mayor contacto con el cliente.

- **Estrategias de distribución**

Sera selectiva ya que contara con un número de lugares de venta determinados.

3.10. Conclusiones del estudio

- Como resultados del estudio de mercado, podemos concluir que existe una demanda de situación actual fundamentada en los datos catastrales suministrados por el Ilustre Municipio de Ibarra en el año 2011, la tendencia de aceptación al producto obtenido de las encuestas permite establecer un una demanda potencial de personas dispuestas a adquirir las plantas de caléndula del 66% con una frecuencia de compra de dos veces al año, cantidad promedio de compra de 15 plantas resultando una cantidad potencial demandada al año de 194.040 unidades.

- La oferta se determinó de acuerdo las encuestas realizadas a los señores propietarios de viviendas con espacios verdes, de aquí que la oferta de caléndula actual es de 6.640 unidades al año.
- Con respecto al precio de acuerdo a la investigación realizada se pudo determinar que los precios de aceptación van desde los 0,30 ctvs. hasta 0,90 ctvs., valor que dependerá de cómo se encuentre en ese momento el valor del mercado y de los acuerdos a los que se llegue con el comprador considerando algunos aspectos como si es un cliente fijo o el número de unidades que piensa adquirir.
- De acuerdo al estudio de mercado se demostró que existe una demanda insatisfecha muy significativa de 187.400 plantas la cual aumentara de acuerdo al índice de crecimiento de construcciones con espacio verde que es 1.12%, en función de las instalaciones inicialmente se producirá el 30% de la demanda insatisfecha.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TECNICO

La finalidad de este capítulo es determinar los aspectos técnicos del proyecto en función de la eficiencia del manejo de los recursos existentes.

En dicho estudio se analizarán los siguientes aspectos:

- La localización del proyecto
- El tamaño del proyecto
- Capacidad del proyecto
- La distribución de la planta
- El proceso productivo
- Presupuesto de inversión

Los cuales deberán responder a las preguntas: ¿Dónde se implementara el proyecto?, ¿Qué tamaño y capacidad tendrá?, ¿Cómo se realizara la producción y comercialización del producto?, ¿Cuánto serán las inversiones para iniciar la gestión?, los resultados obtenidos direccionara su ejecución.

4.1. Localización óptima del proyecto

En este punto se analiza la localización macro y micro del proyecto

4.1.1. La macrolocalización

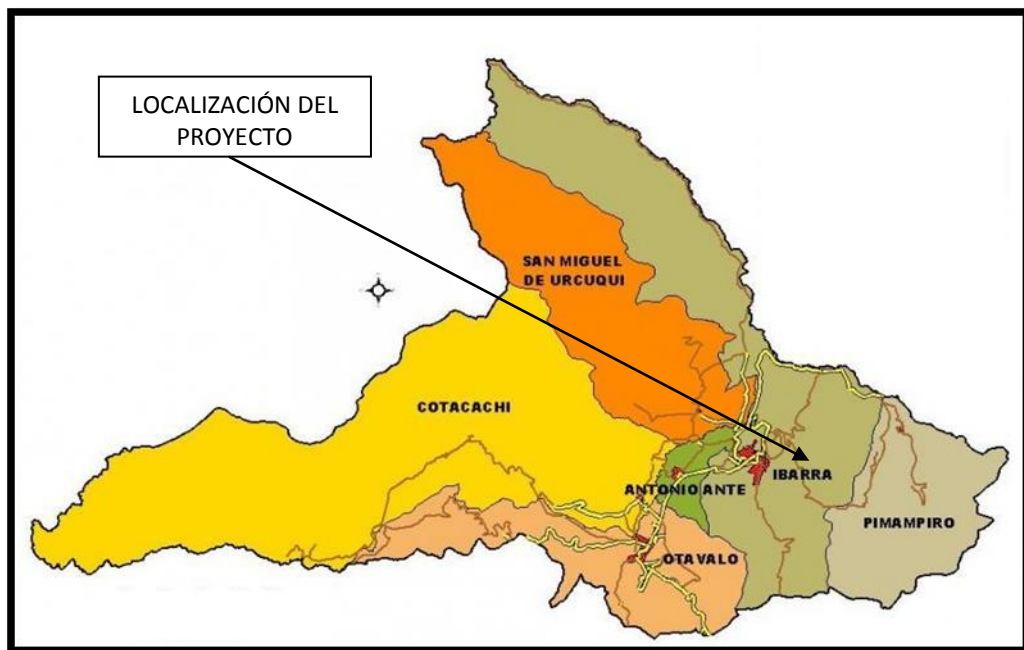
La microempresa de producción y comercialización de “Caléndula” tendrá como macrolocalización:

País: Ecuador
Provincia: Imbabura
Cantón: Ibarra

A continuación un mapa de macrolocalización del proyecto

ILUSTRACIÓN No.1

MAPA DE IMBABURA



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: La Autora

La provincia de Imbabura conocida también como la provincia de los lagos, limita al Norte, con las provincias de Carchi y Esmeraldas, al Sur, con Pichincha, al Este con Sucumbíos y al Oeste con la provincia de Esmeraldas. Su capital es Ibarra, fundada el 28 de septiembre de 1606. Tiene una superficie de 4.986 Km², con 384.837 habitantes, datos proyectados para el año 2009 según las estimaciones de población del SIISE.

Esta provincia posee una diversidad de pisos climáticos que van desde el meso térmico húmedo y semihúmedo, pasando por el meso térmico seco, hasta el páramo. La temperatura promedio oscila entre los 8°C y 28°C.

4.1.2. La microlocalización

Para determinar la microlocalización se tomó en cuenta una serie de factores que el sector reúne para facilitar el desarrollo del proyecto entre ellos tenemos:

- Servicios básicos
- Costo de la tierra
- Transporte del producto
- Mano de obra
- Espacios físicos
- Condiciones geográficas

Los mismos serán beneficiosos para un mejor desarrollo del proyecto, ya que el lugar donde será ubicado cuenta con factores que ayudan a la producción y comercialización de la “Caléndula”.

CUADRO: No.34
MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

FACTOR	PESO	SECTOR CARANQUI	SUMA	SECTOR MILAGRO	SUMA	SECTOR ADUANA	SUMA
Servicios básicos	30%	8	2,4	8	2,4	6	2,4
Costo de la tierra	20%	6	1,2	7	1,4	8	1,2
Transporte del producto	15%	7	1,05	8	1,2	6	1,05
Mano de obra	15%	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Espacios físicos	10%	6	0,6	8	0,8	7	0,6
Condiciones geográficas	10%	7	0,7	8	0,8	6	0,7
Total	100%		7		7,65		7

Fuente: Método Cualitativo por Puntos Baca Urbina

Elaboración: Las Autoras

De acuerdo a los valores ponderados la mejor opción es el sector de Milagro, calle Capulí y El Huabo vía Urcuqui.

4.2. Tamaño del proyecto

Como factores que determinan el tamaño del proyecto se ha tomado en cuenta los siguientes:

- Mercado objetivo
- Materia prima e insumos
- Infraestructura
- Capacidad de producción

4.2.1. Mercado objetivo

La demanda se le considera como un factor muy importante que determina el tamaño del proyecto, ya que a través del estudio de mercado realizado se llega a determinar que la creación de la microempresa productora y comercializadora de caléndula porque existe un mercado cautivo que puede ser atendido con el proyecto.

4.2.2. Materia prima e insumos

Es importante tener al alcance toda materia prima que sea utilizada y necesaria para la producción de caléndula, se está hablando de la plantas y los insecticidas necesarios para su cuidado.

4.2.3. Facilidades de infraestructura y servicios básicos

El sector donde se ubicar el proyecto cuenta con los servicios básicos necesarios para la producción de caléndula, entendiéndose como tales servicios: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, teléfono, servicio de recolección de basura, etc.

Por contar con un terreno amplio, la infraestructura, tanto del área de producción como de las oficinas, estarán diseñadas de tal manera que optimice los recursos destinados a ello, contando con todas las facilidades que el sector dispone.

4.2.4. Capacidad de producción

Esta en base a la al mercado y la capacidad productiva y administrativa de la futura microempresa.

4.3. Distribución de instalaciones

Las instalaciones están diseñadas de acuerdo a la capacidad necesaria para la producción de la Caléndula con la única intención de cubrir el mercado que requiere del producto.

Se considera importante diseñar dos áreas en donde será parte administrativa y el otro de un lugar para su empacado y embodegar el producto también será utilizado para colocar las herramientas de trabajos utilizadas para su beneficio y cuidado.

4.3.1. Área administrativa

Esta área estará destinada para la Gerencia, Secretaria, Jefe de producción. La misma que tiene un área de 80m².

4.3.2. Área de producción

La misma que será acondicionada para efectuar la producción de caléndula con un área de 1000 m².

CUADRO No.35
DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

N°	ÁREA	m²
1	GERENCIA	12
2	RECEPCIÓN	22
3	SECRETARÍA	12
4	CUARTO DE HERRAMIENTAS	25
5	BAÑO	9
TOTAL		80

Elaborado por: Las Autoras

- **Diseño de la planta**

ILUSTRACIÓN No.2 DISEÑO DE INSTALACIONES



Elaborado por: Las autoras

4.4. Proceso de productivo

4.4.1. Adecuación de área de producción

Corresponde a corregir imperfecciones en el área donde se realizara la producción de la caléndula.

4.4.2. Preparación del terreno

Se efectuará con suficiente antelación a la siembra, con el objetivo de asegurar que el suelo quede lo suficientemente mullido para que las semillas puedan germinar y posteriormente garantizar el normal crecimiento de las plantas. la primera labor de aradura o rotación tiene como objetivo romper el suelo e invertir el prisma de tierra, de manera que las capas inferiores se pongan en contacto con los agentes meteorizantes. Se debe hacer lo más uniforme, evitando que queden porciones de terreno crudas.

4.4.3. Siembra

Se surca el área de semilleros a 10 cm de separación unas filas de otras y a unos 20 mm de profundidad, las semillas se cubren con 2 ó 3 cm de tierra; se necesitan unos 12 kg de semillas para obtener las posturas suficientes para plantar 1 hectárea. Cuando las posturas alcanzan aproximadamente 10 cm (35 a 45 d después de la siembra) se llevarán al campo.

4.4.4. Raleo

Consiste una actividad alternativa ya que depende de la densidad de nacimiento para efectuarla manualmente el raleo y las plantas que quedan crezcan vigorosamente.

4.4.5. Deshierba

Durante el desarrollo del cultivo se necesitan hacer 2 gua-taqueas y 2 cultivaciones; la primera de 20-25 d después de la germinación de las semillas, requieren 2 alrededor de 64 h para la limpieza de 1 hectárea. La otra guataquea se efectuará 1 mes después. Con posterioridad, durante el período de floración, se cultivará mensualmente para disminuir la compactación del suelo y facilitar su aireación.

4.4.6. Fertilización

Varios investigadores concuerdan en el uso de abonos orgánicos en este cultivo; cuando se realice en terrenos pobres en materia orgánica o la combinación de éstos con dosis bajas de fertilizante mineral.^{4,6,12} En estas condiciones no se realizaron estudios sobre esta temática, por lo que no se han hecho recomendaciones al respecto; los resultados mostrados provienen de parcelas donde no se aplicaron abonos orgánicos o mineral.

4.4.7. Riego

En cuanto a los riegos, en los semilleros se aplicarán diariamente, con sistema de goteo, hasta la nascencia total, luego cuando las plantas tengan unos 5 cm se espaciarán a días alternos. En siembra directa los riegos iniciales serán diarios, ligeros hasta la completa germinación, con posterioridad a medida que se aumenta el sistema radical de la planta y su parte aérea, se reducen a 3 ó 2 semanales de mayor intensidad y finalmente se aplicará un riego después de cada recolección de las flores.

4.4.8. Control de plagas

En los primeros estados del cultivo, la planta es atacada por 2 coleópteros de la familia crisomélidos: *Systemabasalis* Duval y *Diabroticabalteata* Le Conte, y durante la fase de floración, fundamentalmente al final de este período, por el pulgón rojo (*Aphis* sp.) que puede llegar a perjudicar la cosecha en caso de ataques intensos. También es afectada por los hongos *Cercosporacalendulae* Sacc. Que produce manchas circulares en las hojas pudiendo ocasionarle defoliación total e igualmente se ha observado *Pucciniaflaveriae* y *Ascochyta*.

4.4.9. Selección de plantas

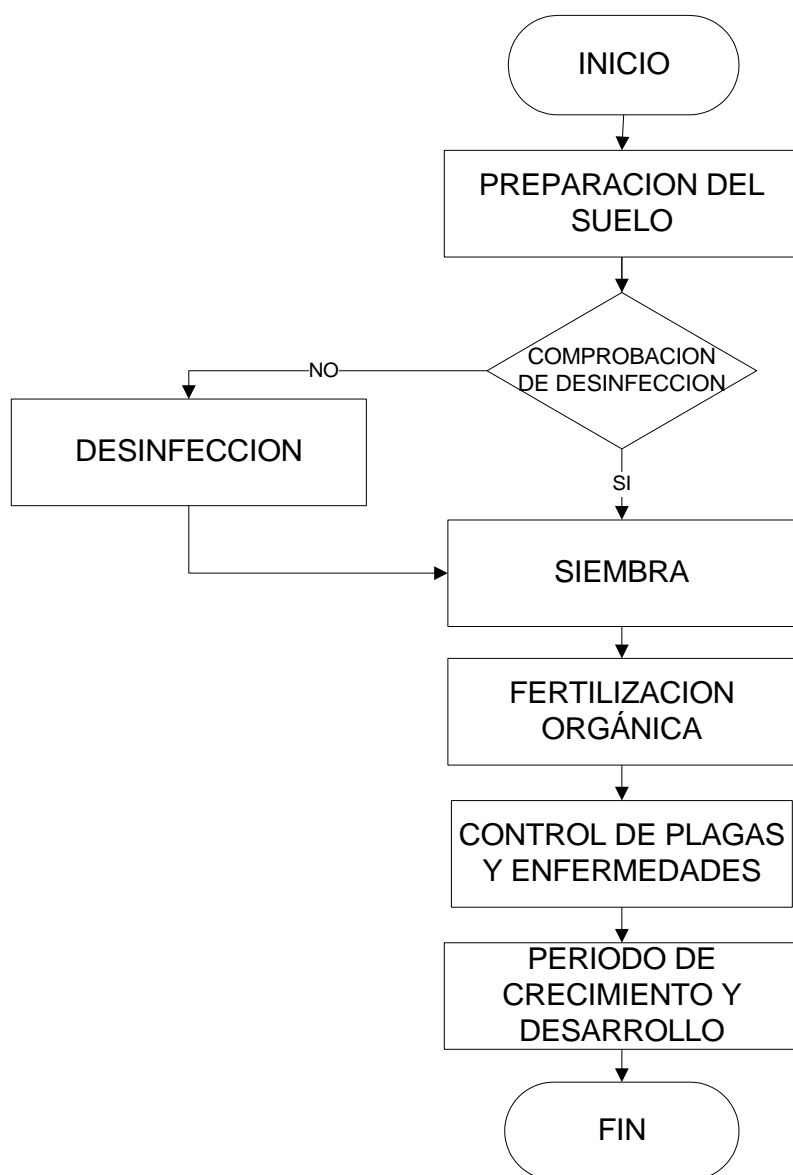
Antes de la etapa siguiente se necesita seleccionar las plantas aptas para el trasplante ya que de eso depende una planta vigorosa.

4.4.10. Ubicación en fundas

Para que puedan ser comercializadas es importante darles una presentación para su movilidad por ello es recomendable utilizar fundas plásticas.

4.5. Diagrama de bloque

Este diagrama demuestra el proceso que tendrá la producción y comercialización de la Caléndula.



4.6. Presupuesto técnico

4.6.1. Inversión fija

➤ Terreno

Para el desarrollo del proyecto se requiere la compra de un terreno con una área de 1080 m², el mismo que será utilizado para la ejecución del proyecto de producción y comercialización de la Caléndula.

CUADRO No. 36**TERRENO**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	m2	1080	30,00	32.400,00
TOTAL				32.400,00

Elaborado por: Las Autoras

➤ **Infraestructura****CUADRO No. 37****INFRAESTRUCTURA**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Infraestructura Civil	m2	80	130,00	10.400,00
TOTAL				10.400,00

Elaborado por: Las Autoras

➤ **Maquinaria y equipo****CUADRO No. 38****MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de Fumigación a motor	1	780,00	780,00
Bomba de agua	1	380,00	380,00
Carro Transportador	1	250,00	250,00
TOTAL			1.410,00

Elaborado por: Las Autoras

➤ **Herramientas de producción****CUADRO No. 39****HERRAMIENTAS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Carretilla	1	130,00	130,00
Azadones	20	10,00	200,00
Palas	10	5,00	50,00
Tanque de gas	1	30,00	30,00
Botas	8	12,00	96,00
Rastrillos	12	6,00	72,00
Trinches	12	5,00	60,00
TOTAL			638,00

Elaborado por: Las Autoras

➤ **Muebles y enseres**

Son indispensables para la utilización y el trabajo eficiente de los colaboradores de la microempresa de producción y comercialización de la Caléndula.

CUADRO No.40
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Modular Pequeño	2	150,00	300,00
Archivador vertical	2	140,00	280,00
Sillas giratorias	2	40,00	80,00
Sillas	10	18,00	180,00
Mesa de madera grande	1	125,00	125,00
TOTAL			965,00

Elaborado por: Las Autoras

➤ **Equipo de computación**

Es necesario contar con un computador que servirá para el control del movimiento de las transacciones y su registro tanto de ingresos como de gastos que se realizan en la microempresa.

CUADRO No.41
EQUIPO DE COMPUTACION

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador PC	2	750,00	1.500,00
TOTAL			1.500,00

Elaborado por: Las Autoras

➤ **Equipo de oficina**

El equipo de oficina es indispensable su compra para que los colaboradores tengan en que realizar sus actividades se comprara una calculadora y un teléfono fijo.

CUADRO No.42
EQUIPO DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora Multifunción	1	270,00	270,00
Teléfono	1	80,00	80,00
TOTAL			350,00

Elaborado por: Las Autoras

➤ **Resumen de inversiones fijas**

CUADRO No.43
INVERSIONES FIJAS

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	32.400,00
Infraestructura	10.400,00
Maquinaria y equipo	1.410,00
Herramientas para la producción	638,00
Muebles y enseres	965,00
Equipo de computación	1.500,00
Equipo de oficina	350,00
SUBTOTAL	47.663,00
Imprevistos 3%	953,26
TOTAL	48.616,26

Elaborado por: Las Autoras

4.6.2. Inversiones diferidas

➤ **Gastos de constitución**

Dentro de los gastos de constitución está el permiso de funcionamiento el mismo que es importante para iniciar con las actividades de la microempresa.

CUADRO No.44
GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
Permisos de Constitución	250,00
TOTAL	250,00

Elaborado por: Las Autoras

4.6.3. Inversión variable o capital de trabajo

Es el capital con el que se cuenta en ese momento para iniciar en el proceso de producción y comercialización del producto

CUADRO No.45
CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO		
DESCRIPCIÓN	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia prima directa	4.350,00	
Mano de obra directa	1.200,98	
Materia prima indirecta	100,00	
Mano de obra indirecta	4.034,50	
Otros indirectos	63,00	
Subtotal (CP)		9.748,48
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Sueldos	6.832,36	
Suministros de oficina	56,02	
Servicios básicos	150,00	
Servicio de comunicación	162,00	
Mantenimiento Computación	36,00	
Subtotal total (GA)		7.236,38
GASTOS DE VENTAS		
Publicidad	120,00	
Subtotal total (GV)		120,00
Total		17.104,86
Imprevistos 2%		342,10
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		17.446,96

Elaborado por: Las Autoras

4.6.4. Inversión total del proyecto

CUADRO No. 46
INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
Activos Fijos	48.616,26	73,31
Activos Diferidos	250,00	0,38
Capital de trabajo	17.446,96	26,31
TOTAL	66.313,22	100,00

Elaborado por: Las Autoras

4.6.5. Financiamiento

CUADRO No.47
FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Capital Propio	20.000,00	30,00
Capital Financiado	46.313,22	70,00
TOTAL	66.313,22	100,00

Elaborado por: Las Autoras

4.6.6. Requerimiento del talento humano

CUADRO No.48
REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO

N° EMPLEADOS	CARGO	SUELDO MENSUAL
1	Administrador	500,00
1	Secretaria	340,00
1	Técnico Agrónomo	500,00

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Ingresos

Los ingresos corresponden a la venta de planta de caléndula que se relazaran anualmente, basado en un estudio de mercado y analizando la capacidad del proyecto.

CUADRO No.49
INGRESOS

AÑOS	PLAN DE VENTAS en unidades
1	56.850
2	59.693
3	62.677
4	65.811
5	69.102

Elaborado por: Las Autoras

5.1.1. Proyección de Ingresos

Las proyecciones de los ingresos está basado en el pronóstico de ventas de plantas de caléndula el precio se determinó mediante el análisis de costos, gastos y la competencia este crece anualmente según la inflación del año 3,33%

CUADRO No.50
PROYECCIÓN DE INGRESOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plantas de caléndula en unid	56.850	59.693	62.677	65.811	69.102
precio	1,30	1,34	1,39	1,43	1,48
INGRESOS TOTALES	73.905,00	80.184,34	86.997,20	94.388,92	102.408,67

Elaborado por: Las Autoras

5.2. Egresos

Son las erogaciones que efectuara la microempresa por la producción y comercialización de caléndula.

5.2.1. Costos de producción

Dentro de los costos de producción se ha considerado, materia prima e insumos, el costo de mano de obra directa e indirecta, costos de materiales y los costos indirectos de la producción, estos crecen anualmente según la inflación del 3,33% del año 2010, excepto la materia prima que está basado en la producción que se necesita para las ventas.

➤ Costos directos

- **Materia prima**

CUADRO No.51 MATERIA PRIMA

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Semilla	100,00	103,33	106,77	110,33	114,00
Abono orgánico	3.500,00	3.616,55	3.736,98	3.861,42	3.990,01
Fertilizantes	2.600,00	2.686,58	2.776,04	2.868,49	2.964,01
Insecticidas y fungicidas	2.500,00	2.583,25	2.669,27	2.758,16	2.850,01
TOTAL	8.700,00	8.989,71	9.289,07	9.598,39	9.918,02

Elaborado por: Las Autoras

- **Mano de obra**

CUADRO No.52 MANO DE OBRA

DESCRIPCION	DIAS AL AÑO	JORNALES	VALOR DIARIO	VALOR AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Siembra	4	4	11,33	181,28	187,32	193,55	200,00	206,66
Fertilización orgánica	4	4	11,33	181,28	187,32	193,55	200,00	206,66
Fertilización foliar	4	4	11,33	181,28	187,32	193,55	200,00	206,66
Deshierba	8	8	11,33	725,12	749,27	774,22	800,00	826,64
Control de plagas	8	6	11,33	543,84	561,95	580,66	600,00	619,98
Cosecha	6	6	11,33	407,88	421,46	435,50	450,00	464,98
TOTAL				2.220,68	2.294,63	2.371,04	2.450,00	2.531,58

Elaborado por: Las Autoras

➤ **Costos indirectos de fabricación**

Los costos mensuales de mantenimiento de maquinaria y agua de riego se encuentran en anexos.

CUADRO No. 53
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia prima indirecta					
Cajas	120,00	124,00	128,13	132,39	136,80
Fundas	80,00	82,66	85,42	88,26	91,20
Mano de obra indirecta					
Técnico agrónomo	6.000,00	6.594,00	7.246,81	7.964,24	8.752,70
Aporte Patronal	729,00	801,17	880,49	967,66	1.063,45
Fondos de Reserva	0,00	549,28	603,66	663,42	729,10
Decimo Tercer Sueldo	500,00	549,50	603,90	663,69	729,39
Decimo Cuarto Sueldo	340,00	340,00	340,00	340,00	340,00
Vacaciones	250,00	274,75	301,95	331,84	364,70
Otros					
Mantenimiento maquinaria y equipo	96,00	99,20	102,50	105,91	109,44
Pago de agua de riego	30,00	31,00	32,03	33,10	34,20
TOTAL	8.145,00	9.445,56	10.324,88	11.290,51	12.350,98

Elaborado por: Las Autoras

RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

CUADRO No. 54
RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos Directos					
Materia prima directa	8.600,00	8.886,38	9.182,30	9.488,07	9.804,02
Mano de obra directa	2.220,68	2.294,63	2.371,04	2.450,00	2.531,58
Costos Indirectos de producción					
Materia prima indirecta	200,00	206,66	213,54	220,65	228,00
Mano de obra indirecta	8.069,00	8.337,70	8.615,34	8.902,23	9.198,68
Otros	126,00	130,20	134,53	139,01	143,64
TOTAL	19.215,68	19.855,56	20.516,75	21.199,96	21.905,92

Elaborado por: Las Autoras

5.2.2. Gastos administrativos

Los mensuales están basados en base a la tendencia de crecimiento dio como resultado 9,90%, porcentaje que será utilizado para la proyección de sueldos de los trabajadores, debido a que los salarios cambian constantemente como se presenta a continuación:

➤ Sueldos administrativos

Los sueldos administrativos están basados en las remuneraciones que se realizaran al equipo de trabajo que labora en la microempresa, su crecimiento está basado en la tendencia de crecimiento del 9.90%.

CUADRO No.55

PROYECCIÓN SUELDO ADMINISTRATIVO - ADMINISTRADOR

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
SBU	500,00	549,50	603,90	663,69	729,39
APORTE PATRONAL	60,75	66,76	73,37	80,64	88,62
FONDOS DE RESERVA		45,77	50,30	55,29	60,76
DECIMO TERCER	41,67	45,79	50,33	55,31	60,78
DECIMO CUARTO	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33
VACACIONES	20,83	22,90	25,16	27,65	30,39
MENSUAL	651,58	759,06	831,40	910,90	998,28
ANUAL	7.819,00	9.108,70	9.976,80	10.930,85	11.979,34

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO No.56

PROYECCIÓN SUELDO ADMINISTRATIVO - SECRETARIA

DESCRIPCION	1	2	3	4	5
SBU	340,00	373,66	410,65	451,31	495,99
APORTE PATRONAL	41,31	45,40	49,89	54,83	60,26
FONDOS DE RESERVA		31,13	34,21	37,59	41,32
DECIMO TERCER	28,33	31,14	34,22	37,61	41,33
DECIMO CUARTO	28,33	28,33	28,33	28,33	28,33
VACACIONES	14,17	15,57	17,11	18,80	20,67
MENSUAL	452,14	525,23	574,42	628,48	687,90
ANUAL	5.425,72	6.302,72	6.893,03	7.541,78	8.254,75

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO No.57
SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	7.819,00	9.108,70	9.976,80	10.930,85	11.979,34
Secretaria	5.425,72	6.302,72	6.893,03	7.541,78	8.254,75
TOTAL	13.244,72	15.411,42	16.869,83	18.472,62	20.234,09

Elaborado por: Las Autoras

➤ **Suministros de oficina**

Son los gastos por los suministros de oficina que son utilizados para el trabajo administrativo

CUADRO No.58
SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P/U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Calculadora	1	15,00	15,00	15,50	16,02	16,55	17,10
Perforadora	1	1,50	1,50	1,55	1,60	1,65	1,71
Grapadora	1	3,25	3,25	3,36	3,47	3,59	3,71
Papel resma	8	3,50	28,00	28,93	29,90	30,89	31,92
Carpetas	12	0,30	3,60	3,72	3,84	3,97	4,10
Esferográficos	5	0,30	1,50	1,55	1,60	1,65	1,71
Tinta impresora	2	15,00	30,00	31,00	32,03	33,10	34,20
Cuaderno	2	1,50	3,00	3,10	3,20	3,31	3,42
Lápiz	7	1,50	10,50	10,85	11,21	11,58	11,97
Borrador	7	0,25	1,75	1,81	1,87	1,93	2,00
Basureros	2	5,00	10,00	10,33	10,68	11,03	11,40
Libretines (facturas)	1	4,00	4,00	4,13	4,27	4,41	4,56
TOTAL			112,10	115,83	119,69	123,68	127,79

Elaborado por: Las Autoras

➤ **Servicios básicos**

CUADRO No.59
SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz	180,00	185,99	192,19	198,59	205,20
Agua	120,00	124,00	128,13	132,39	136,80
TOTAL	300,00	309,99	320,31	330,98	342,00

Elaborado por: Las Autoras

➤ **Servicio de comunicación**

CUADRO No.60
SERVICIO DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Teléfono	144,00	148,80	153,75	158,87	164,16
Internet	180,00	185,99	192,19	198,59	205,20
TOTAL	324,00	334,79	345,94	357,46	369,36

Elaborado por: Las Autoras

➤ **Mantenimiento computación**

Se debe realizar constantemente el mantenimiento al equipo de computación ya que el equipo importante que debe estar en perfectas condiciones.

CUADRO No.61
MANTENIMIENTO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento de computación	72,00	74,40	76,88	79,43	82,08

Elaborado por: Las Autoras

➤ **Resumen de gastos administrativos**

CUADRO No.62
RESUMEN DE GASTOS ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	13.244,72	15.411,42	16.869,83	18.472,62	20.234,09
Suministros de Oficina	112,10	115,83	119,69	123,68	127,79
Servicios Básicos	300,00	309,99	320,31	330,98	342,00
Servicios de Comunicación	324,00	334,79	345,94	357,46	369,36
Mantenimiento de computación	72,00	74,40	76,88	79,43	82,08
TOTAL	14.052,82	16.246,43	17.732,64	19.364,17	21.155,33

Elaborado por: Las Autoras

5.2.3. Gastos de ventas

La base principal para incrementar las ventas del producto “Caléndula” es indispensable aplicar la estrategia de la publicidad, ya que es la vida principal para llegar al cliente, su crecimiento es según la inflación del 2010.

➤ Publicidad

CUADRO No.63
PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	240,00	247,99	256,25	264,78	273,60

Elaborado por: Las Autoras

5.2.4. Gastos financieros

DATOS

CAPITAL= 46.313,00

TASA= 15,00%

TIEMPO= 5 Años

CUOTA= ANUAL

CUADRO No.64
GASTOS FINANCIEROS

PERIODO	CUOTA DE PAGO	INTERES	PAGO AL PRINCIPAL	SALDO INSOLUTO
0				46.313,22
1	13.815,95	6.946,98	6.868,97	39.444,25
2	13.815,95	5.916,64	7.899,31	31.544,94
3	13.815,95	4.731,74	9.084,21	22.460,73
4	13.815,95	3.369,11	10.446,84	12.013,89
5	13.815,95	1.802,08	12.013,87	0,00
TOTAL	69.079,75	22.766,56	46.313,22	

Elaborado por: Las Autoras

5.2.5. Depreciación

Para el cálculo de la depreciación se ha tomado en cuenta el tiempo de vida útil de los activos fijos de la microempresa y el método que se utilizara es el de línea recta.

CUADRO No.65
DEPRECIACIONES

ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	AÑO 0	VR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura	7.200,00	360,00	342,00	342,00	342,00	342,00	342,00
Maquinaria y equipo	1.410,00	141,00	126,90	126,90	126,90	126,90	126,90
Herramientas de producción	638,00	63,80	57,42	57,42	57,42	57,42	57,42
Muebles y Enseres	965,00	96,50	86,85	86,85	86,85	86,85	86,85
Equipo de Computación	1.500,00	500,00	333,34	333,34	333,34		
Renovación de equipo de computación	1.575,00	525,00				350,00	350,00
Equipos de oficina	350,00	35,00	31,50	31,50	31,50	31,50	31,50
TOTAL	13.638,00	1.721,29	978,01	978,01	978,01	994,67	994,67

Elaborado por: Las Autoras

5.2.6. Amortización diferidos

Los activos diferidos se amortizarán el 20% cada año según la ley.

CUADRO No.66
AMORTIZACIÓN DIFERIDOS

DESCRIPCIÓN	VALOR INICIAL	AMORTIZACIÓN ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferidos	250,00	20%	50	50	50	50	50

Elaborado por: Las Autoras

5.2.7. Resumen de egresos

CUADRO No.67
RESUMEN AMORTIZACION DIFERIDOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	17.427,96	18.008,31	18.607,99	19.227,63	19.867,91
Gastos de administración	14.052,82	16.246,43	17.732,64	19.364,17	21.155,33
Gastos de ventas	240,00	247,99	256,25	264,78	273,60
Gastos por depreciación	978,01	978,01	978,01	994,67	994,67
Gastos Financieros	6.946,98	5.916,64	4.731,74	3.369,11	1.802,08
Gastos de amortización Diferidos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
TOTAL	39.695,77	41.447,38	42.356,63	43.270,37	44.143,60

Elaborado por: Las Autoras

5.3. Estados financieros

5.3.1. Estado de situación inicial

Para el Balance de arranque Inicial se consideró las cuentas de Activos así como las de Pasivos y Patrimonio que posee la microempresa

CUADRO No. 68
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE		17.446,93	PASIVO LARGO PLAZO		46.313,22
Caja-Bancos	17.446,93		Préstamo por pagar	46.313,22	
ACTIVOS FIJOS		48.616,29			
Terreno	32.400,00				
Infraestructura	10.400,00		CAPITAL		20.000,00
Equipo de computación	1.500,00		Inversión propia	20.000,00	
Equipo de oficina	350,00				
Equipos y materiales	1.410,00				
Herramientas de producción	638,00				
Muebles y enseres	965,00				
Otros	953,29				
ACTIVO DIFERIDO		250,00			
Gastos de Constitución	250,00				
TOTAL ACTIVOS		66.313,22	TOTAL PASIVOS Y CAPITAL		66.313,22

Elaborado por: Las Autoras

5.3.2. Estado de resultados

La finalidad del estado de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son el beneficio real de la operación.

Los ingresos proyectados están basados en el pronóstico de ventas de plantas de caléndula de acuerdo al precio de \$1.30 determinado mediante el análisis de costos, gastos y la competencia, además este crece anualmente según la inflación del año que es 3,33%.

CUADRO No. 69
ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Proyectados	73.905,00	80.184,34	86.997,20	94.388,92	102.408,67
Costos de producción	17.427,96	18.008,31	18.607,99	19.227,63	19.867,91
(=)Utilidad Bruta	56.477,04	62.176,03	68.389,21	75.161,28	82.540,76
Gastos Administrativos	14.052,82	16.246,43	17.732,64	19.364,17	21.155,33
Gastos de Venta	240,00	247,99	256,25	264,78	273,60
Depreciación	978,01	978,01	978,01	994,67	994,67
Amortización Diferidos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
(=)Utilidad Operativa Proyectada	41.156,22	44.653,60	49.372,31	54.487,66	60.067,16
(-) Gastos Financieros Intereses	6.946,98	5.916,64	4.731,74	3.369,11	1.802,08
(=)Utilidad neta antes del 15% trab.	34.209,23	38.736,96	44.640,57	51.118,55	58.265,08
(-) 15% Prov. Trabajadores	5.131,38	5.810,54	6.696,09	7.667,78	8.739,76
(=)Utilidad o pérdida antes de imp.	29.077,85	32.926,42	37.944,48	43.450,77	49.525,32
(-) Impuesto a la renta	7.269,46	8.231,60	9.486,12	10.862,69	12.381,33
Utilidad Neta Proyectada	21.808,39	24.694,81	28.458,36	32.588,08	37.143,99

Elaborado por: Las Autoras

5.3.3. Estado de flujo de caja

El flujo de fondos mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá la microempresa en un período determinado, permitiendo observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones que mantiene.

CUADRO No.70
ESTADO DE FLUJO DE CAJA

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión Inicial	-66.313,22					
Préstamo	46.313,22					
(=) Utilidad Neta Proyectada		21.808,39	24.694,81	28.458,36	32.588,08	37.143,99
(+) Reinversión					1.649,85	
(+) Valor de rescate						36462,2
(+) Depreciación		978,01	978,01	978,01	994,67	994,67
(=) Total Ingresos		22.786,39	25.672,82	29.436,37	35.232,60	74.600,86
EGRESOS						
(-) Pago al principal		6.868,97	7.899,31	9.084,21	10.446,84	12.013,87
(-) Otros Gastos						
(=) Total Egresos		6.868,97	7.899,31	9.084,21	10.446,84	12.013,87
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	-20.000,00	15.917,42	17.773,51	20.352,16	24.785,76	62.586,99

Elaborado por: Las Autoras

5.4. Evaluación de la inversión

El análisis de la inversión permitirá determinar si el proyecto a realizarse es o no factible el mismo contara con indicadores financieros que ayudaran a esclarecer su viabilidad.

5.4.1. Determinación del costo capital y tasa de rendimiento medio

CUADRO No.71
DETERMINACION DEL COSTO CAPITAL Y TASA DE
RENDIMIENTO MEDIO

DESCRIPCION	VALOR	%	TASA DE PONDERACION	VALOR PONDERADO
Capital Propio	20.000,00	30,00	8,17	2,45
Capital Financiado	46.313,22	70,00	4,53	3,17
TOTAL	66.313,22	100,00	12,70	5,62

Elaborado por: Las Autoras

$$ck = 5,62\%$$

$$if(\text{inflación}) = 3,33\%$$

TRM=	$((1+ck)(1+if))-1$
TRM=	0,09137146
	9,13%

Elaborado por: Las Autoras

5.4.2. Valor actual neto

Este indicador indica las utilidades reales que el proyecto tendrá en su inversión, de igual manera permite evaluar si es conveniente o no su ejecución.

CUADRO No.72
VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FL NETOS	FL ACTUAL 9,13%
0	-66.313,22	66.313,22
1	15.917,42	14.585,74
2	17.773,51	14.923,99
3	20.352,16	15.659,51
4	24.785,76	17.475,34
5	62.586,99	40.435,54
	VAN	36.766,90

Elaborado por: Las Autoras

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \Lambda + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

$$VAN = 36.766,90$$

El VAN es el valor del dinero en tiempo real, para el proyecto en estudio es de 36.766,90 dólares lo que se determina que es factible.

5.4.3. Tasa interna de retorno

Después de un proceso mediante la tasa interna de retorno se determina la rentabilidad del proyecto, es decir se realiza una comparación entre el TIR y el VAN en el cual demostraran los resultados ya sean positivos y negativos del proyecto.

CUADRO No.73
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FL NETOS	FL ACTUAL 9,13%	FLUJO 24,50 %
0	-66.313,22	-66.313,22	-66.313,22
1	15.917,42	14.585,74	12.785,08
2	17.773,51	14.923,99	11.466,60
3	20.352,16	15.659,51	10.546,36
4	24.785,76	17.475,34	10.316,32
5	62.586,99	40.435,54	20.923,64
	VAN	36.766,90	-275,22

Elaborado por: Las Autoras

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VANTi}{VANTi - VANTs}$$

$$TIR = 9,13 + (24,50 - 9,13) \frac{36.766,90}{36.766,90 - (-275,22)}$$

$$TIR = 31,37\%$$

5.4.4. Recuperación de la inversión

Este evaluador financiero nos permite conocer en qué tiempo es posible recuperar la inversión, para ello se debe tomar en cuenta el procedimiento que ha tomado el flujo de caja proyectado.

CUADRO No.74
FLUJOS DEFLACTADOS

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR	FLUJO DEFLACTADO
1	15.917,42	0,86	14.585,74
2	17.773,51	0,75	14.923,99
3	20.352,16	0,65	15.659,51
4	24.785,76	0,56	17.475,34
5	62.586,99	0,48	40.435,54

Elaborado por: Las Autoras

CUADRO No.75
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	CAPITAL	FLUJO NETO DEFLACTADO	RECUP. CAPITAL	TIEMPO DE RECUPERACIÓN	
1	66.313,22	14.585,74	14.585,74	1	AÑO
2		14.923,99	14.923,99	2	AÑO
3		15.659,51	15.659,51	3	AÑO
4		17.475,34	17.475,34	4	AÑO
5		40.435,54	3.668,64	1	MES

Elaborado por: Las Autoras

La inversión se recupera en 3 años, 6 meses.

5.4.5. Costo beneficio

Dentro del análisis del costo-beneficio se refiere a que los ingresos son mayores que los gastos lo que quiere decir que el proyecto tiene futuro, si el caso es lo contrario el proyecto no tiene oportunidad en el mercado.

CUADRO No.76
COSTO BENEFICIO

AÑOS	INGRESOS	Tasa de redescuento	EGRESOS	Tasa de redescuento
		0,0913		0,0913
1	22.786,39	20.880,04	6.868,97	6.294,30
2	25.672,82	21.556,85	7.899,31	6.632,86
3	29.436,37	22.649,15	9.084,21	6.989,64
4	35.232,60	24.840,94	10.446,84	7.365,60
5	74.600,86	48.197,34	12.013,87	7.761,79
SUMAN		138.124,31		35.044,19

Elaborado por: Las Autoras

$$C/B = \frac{\sum \text{INGRESOS DEFLACTADOS}}{\sum \text{EGRESOSO DEFLACTADOS}}$$

$$C/B = \frac{138.124,31}{35.044,19}$$

$$C/B = 3,94$$

Este análisis indica que por cada dólar invertido en el proyecto generará 2,94 dólares adicionales.

5.4.6. Punto de equilibrio del proyecto.

El punto de equilibrio ayudara a conocer cuál es el nivel de ventas que se necesita para recuperar activos fijos y costos fijos. Hay que recalcar que este punto de equilibrio no es el operativo donde no se pierde ni se gana, este es el del proyecto.

$$PEP = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$PEP = \frac{\text{Inversión Fija} + \text{Costos Fijos}}{PV_u - CV_u}$$

Inversión Fija = 48.616,26
 Costos Fijo = 19.246,96

Precio de Venta = 1,30
 Costo de venta = 0,34

$$PE = \frac{48.616,26 + 19.246,96}{1,30 - 0,34}$$

$$PE = 31.730$$

El punto de equilibrio del proyecto indica que la microempresa necesita vender 31.730 unidades (plantas de caléndula), para comenzar a recuperar los activos fijos y costos fijos.

5.4.7. Resumen de la evaluación de la inversión

CUADRO No.77
RESUMEN DE LA EVALUACION DE LA INVERSIÓN

RATIO EVALUADOR	CRITERIO DE EVALUACION	VALOR	RESULTADO
TRM		9,13%	
VAN	VAN>0	36.766,90	ACEPTABLE
TIR%	TIR>TRM	31,37	ACEPTABLE
PRI		4 años 1 mes	AÑOS BUENO
B/C	R B/C>1	3,94	ACEPTABLE

Elaborado por: Las Autoras

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

6.1. Marco legal

La microempresa es la unidad de producción económica legalmente constituida por una serie de elementos personales y materiales, los mismos que están asentados en un lugar determinado para obtener un bienestar económico, ofreciendo bienes o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor, excepto las asociaciones y fundaciones que no tienen fines de lucro y buscan satisfacer las necesidades de la comunidad.

Todas las actividades que se desarrollan en los diferentes ámbitos, deben funcionar bajo un marco legal, por lo tanto la microempresa cumplirá con todas las normas y permisos que exigen los organismos públicos y privados, para su funcionamiento.

6.1.1. REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

Cuando ya está constituida legalmente la microempresa se comenzara los trámites para pedir al Servicio de Rentas Internas (SRI), el Registro único de contribuyentes (RUC), en donde se debe presentar los siguientes documentos:

- Cedula y certificado de votación del representante legal
- Recibo de agua, luz o teléfono
- Estatutos
- Escritura publica

6.1.2. Obtención de la patente municipal

Para obtener la patente municipal para el funcionamiento de la microempresa de producción y comercialización de la Caléndula se la realizara en el Ilustre Municipio de Ibarra con los siguientes requisitos:

1. Pago de impuesto predial del lugar donde se ejecutara el proyecto
2. Presentar copia del RUC
3. Cedula y certificado de votación del representante legal

6.2. Nombre de la microempresa

CALENDULAS PLANT'S



6.3. Misión

Conservar un liderazgo a través de la producción y comercialización de la caléndula, a través de los beneficios que proporciona esta planta.

6.4. Visión

Ser un microempresa reconocida por la calidad del producto y lograr hasta el año 2016 un lugar importante dentro del mercado por ser los mejores en el cultivo de (caléndula)

6.5. Políticas de la microempresa

- Una de las políticas más importantes de la microempresa será brindar un producto de calidad a sus clientes
- Satisfacer al cliente en sus pedidos justo a tiempo
- Establecer estrategias de comercialización para llegar al consumidor potencial

6.6. Principios y valores

6.6.1. Principios

- **Cuidar la imagen de la Microempresa.**-Esto se maneja a través de la capacitación del personal que labore en la microempresa que serán los que den paso al cumplimiento de los objetivos de la misma.
- **Atención al Cliente.**- Manejar una de las estrategias de cómo conseguir llegar al principal consumidor de la Caléndula.
- **La Responsabilidad.**- Para una buena eficiencia la microempresa aplicará este principio que es fundamental para el cumplimiento de pedidos y contratos los mismos que lograrán una imagen positiva de la empresa con su responsabilidad.

6.6.2. Valores

- **Ética profesional.**- Este valor está basado en la conducta del trabajador el cual consiste en cuanto está comprometido el trabajador con su desempeño y con los clientes.
- **Honestidad.**- Es un compromiso que tendrá con su trabajo realizando con transparencia y rectitud siendo consiente en cada movimiento que realice.

- **Cooperación.-** Es muy importante que en la organización exista el trabajo en equipo, que la relación de los empleados sea agradable para que su rendimiento de trabajo no se detenga.
- **Eficiencia.-** El manejo adecuado del recursos y los medios de trabajo evitando el tiempo ocio que mechas veces se hace presente.
- **Liderazgo.-** Demostrar liderazgo con una actitud positiva, emprendedora, comprometida por su trabajo

6.7. Estructura orgánica

6.7.1. Nivel Legislativo

Este nivel está conformado por los encargados de las toma de decisiones las mismas que están encaminadas al cumplimiento de las metas de la microempresa.

6.7.2. Nivel directivo

Al mando se encuentra el Gerente General que será el representante legal de la microempresa, el tendrá la responsabilidad de luchar por los intereses de la microempresa.

6.7.3. Nivel de apoyo

Tiene la responsabilidad de medir y controlar el rendimiento del talento humano, financiero, materiales y tecnológicos, este nivel estará representado por personas preparadas con excelentes conocimientos técnicos y administrativos.

6.7.4. Definición de puestos y funciones

1. GERENTE

La microempresa estará al frente de un gerente el mismo que tendrá la responsabilidad de dirigir, coordinar y velar por el cumplimiento de los resultados, es decir llega a conseguir la meta propuesta.

NOMBRE DEL PUESTO	GERENTE
REQUISITOS DEL PUESTO	Instrucción: Estudios Superiores en Administración de Empresas, Economía, Contabilidad y Auditoría. Capacitación en Administración y gestión del Talento Humano. Experiencia en labores afines.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Ser el representante legal de la microempresa.• Es el responsable por la marcha administrativa, operativa y financiera de la microempresa.• Presentar informes y análisis financieros.• Definir y hacer cumplir las políticas, lineamientos y normas para el funcionamiento de la microempresa.• Velar por el cumplimiento de los objetivos establecidos.• Orientar al logro de objetivos y resultados.• Hacer uso de la información disponible para la toma de decisiones.• Procurar un ambiente cordial y abierto entre los miembros de la microempresa.• Administrar de manera adecuada los recursos de la organización
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad administrativa y de gestión.• Liderazgo y motivación.• Habilidad para interrelacionarse con las personas• Responsabilidad.• Juicio y toma de decisiones.• Habilidad para solucionar conflictos.• Ética moral.• Confiabilidad.• Honradez.

2. SECRETARIA

Estará encargada de coordinar varias actividades de la microempresa como las siguientes:

NOMBRE DEL PUESTO	SECRETARIA
REQUISITOS DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Instrucción: Técnico Superior; Secretariado Ejecutivo, carreras afines.• Conocimiento y manejo de Excel, Microsoft, Office.• Experiencia en labores afines.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Atención al cliente y llamadas telefónicas• Archivo de documentos• Registro de pedidos• Agenda de clientes• Programar citas con los clientes y proveedores• Realizar cotizaciones.
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Tratar en forma cortés y efectiva al público• Relacionarse con público en general• Expresarse claramente en forma verbal y escrita• Seguir instrucciones orales y escritas.• Responsabilidad.• Expresión oral y escrita.• Organizar el trabajo de la oficina.• Ética moral.• Confiabilidad.• Honradez.

3. CONTABILIDAD

El contador estará encargado de controlar transacciones comerciales del pago de impuestos etc.

NOMBRE DEL PUESTO	CONTADOR
REQUISITOS DEL PUESTO	Instrucción: Estudios Superiores en Contabilidad. Título CPA. Experiencia: 1 año en el manejo contable. Conocimientos de secretariado. Conocimiento de leyes vigentes.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Asumir el control de documentación y custodia de archivo.• Presentar informes contables.• Presentar las obligaciones tributarias a tiempo.• Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos de la microempresa.• Participar y mejorar los procedimientos de control a fin de garantizar el flujo de información contable de una forma oportuna y confiable.• Coordinar las labores de relaciones públicas y comunicación.• Atender al público personal y telefónicamente para proporcionar información.• Autorizar y verificar el pago de proveedores.
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Ser responsable en las funciones encomendadas.• Tener buenas relaciones humanas.• Sentido de puntualidad.• Comprensión oral y escrita• Manejo de recursos financieros.• Confiabilidad.• Objetividad.• Ética moral.

4. PRODUCCIÓN

El área de producción estará encargada de controlar la producción de la Caléndula.

NOMBRE DEL PUESTO	JEFE DE PRODUCCIÓN
REQUISITOS DEL PUESTO	Instrucción: Técnico Agrónomo o Agroindustrial. Experiencia: Mínimo 1 año en actividades similares.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Controlar la producción y la calidad del producto.• Supervisar, dirigir y controlar que las actividades productivas se cumplan eficientemente.• Supervisar al personal operativo en las labores diarias del cultivo.• Administrar la bodega de materiales e insumos.• Elaborar presupuestos de recursos materiales, insumos agrícolas y personal para el cultivo.
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Ser responsable en las funciones encomendadas.• Tener buenas relaciones humanas.• Honestidad.• Ética• Don de mando.• Tener iniciativa en el trabajo.

5. JORNALERO

Es la persona que está encargada de estar pendiente sobre las necesidades del cultivo

NOMBRE DEL PUESTO	OBRERO
REQUISITOS DEL PUESTO	Tener conocimientos en actividades agrícolas. Experiencia en el cultivo de tomate riñón orgánico.
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Cumplir con las actividades que se programan para el desarrollo del cultivo.• Realizar labores de abonamiento, fertilización, poda, culturales, cosecha y pos cosecha en forma adecuada.• Realizar el mantenimiento básico de las herramientas de la planta.
PERFIL DEL PUESTO	<ul style="list-style-type: none">• Ser responsable en las funciones encomendadas.• Sentido de puntualidad.• Actitud de trabajo en equipo• Colaborador.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

Para analizar los impactos que genera el proyecto se ha considerado varias variables que son importantes para definir si el proyecto es beneficioso o no para el sector en donde se lo desarrollara.

Para ello se ha considerado importante dar valor a cada variable que se tome en cuenta para la evaluación.

7.1. NIVEL DE IMPACTOS

CUADRO No.76
NIVEL DE IMPACTOS

-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO ALTO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO BAJO	NO HAY IMPACTO	IMPACTO BAJO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO ALTO
NEGATIVO			NO HAY IMPACTO	POSITIVO		

Elaborado por: Las Autoras

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\sum}{N}$$

\sum = Sumatorio de la calificación

N = Numero de indicadores

7.2. Impacto socio-económico

CUADRO No.77
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

FACTORES	-3	-2	-1	1	2	3	TOTAL
Mejora el nivel de vida						X	3
Estabilidad familiar					X		2
Generación de empleo						X	3
Liderazgo						X	3
TOTAL							11

Elaborado por: Las Autoras

Nivel de impacto = $11/4 = 2.75$

ANÁLISIS

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que el impacto socio-económico ocasiona un impacto alto positivo, el mismo está encaminado en beneficio del sector en donde se llevara a cabo el proyecto, originado actores que favorecen en la calidad debida de cada familia brindando nuevas fuentes de trabajo, logrando así que se sienta una estabilidad familiar, por otro lado la microempresa será una imagen de liderazgo ya que se incentivara a los demás a que sean emprendedores e inviertan en proyectos productivos.

7.3. Impacto educativo-cultural

CUADRO No.78
IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL

FACTORES	-3	-2	-1	1	2	3	TOTAL
Capacitación						X	3
Nivel de investigación					X		2
Educación sanitaria					X		2
Experiencia						X	3
TOTAL							

Elaborado por: Las Autoras

Nivel de impacto = $10/4 = 2.5$

ANÁLISIS:

Con el análisis realizado al impacto educativo-cultural se conoce que el impacto que genera es medio positivo, el mismo está encaminado a la aplicación de nuevas ideas que conllevan a generar nuevos proyectos con la tecnología más avanzada, aplicando día a día que el sector adquiriera una cultura de competitividad la misma que ara indirectamente crecer a cada uno de sus habitantes, logrando así una economía estable para el lugar.

7.4. Impacto ambiental

CUADRO No.79
IMPACTO AMBIENTAL

FACTORES	-3	-2	-1	1	2	3	TOTAL
Protección del suelo						X	3
Trabajo sin tóxicos							2
Producción natural							2
Contaminación del medio ambiente						X	3
TOTAL					4	6	10

Elaborado por: Las Autoras

Nivel de impacto = $10/4 = 2.5$

ANÁLISIS:

La microempresa con su desarrollo ocasionara en la parte ambiental un impacto medio positivo, ya que la misma estará comprometida de realizar sus trabajos bajo medidas preventivas, en donde no se cause daños extremos a terceras personas, ni hacer que sufran las consecuencia a futuro, se tomara precauciones que ayude a detectar a la producción de Caléndula que está poniendo en riesgo al medio ambiente.

7.5. Impacto ético

CUADRO No.80
IMPACTO ÉTICO

FACTORES	-3	-2	-1	1	2	3	TOTAL
Obligaciones fiscales						X	3
Seguridad social						X	3
Calidad productiva						X	3
Satisfacción del cliente						X	3
TOTAL							12

Elaborado por: Las Autoras

Nivel de impacto: $12/4 = 3$

ANÁLISIS:

Según se analiza el impacto ético que presenta el proyecto es alto positivo, el mismo estará de un inicio legalizado y con los permisos necesarios para comenzar con su ejecución, estará encaminado a controlar la calidad de producción para que el cliente se sienta satisfecho, también se considera necesario que la microempresa debe contar con un personal con valores y una condutal buena.

7.6. Impacto general

CUADRO No.81
IMPACTO GENERAL

IMPACTOS	-3	-2	-1	1	2	3	TOTAL
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO						X	
IMPACTO EDUCATIVO-CULTURAL					X		
IMPACTO AMBIENTAL					X		
IMPACTO ETICO						X	
TOTAL							

Elaborado por: Las Autoras

Nivel de impacto general = $10/4 = 2.5$

ANÁLISIS:

Al obtener un impacto de 2.5 resulta que el proyecto lo generara son ventajas que serán beneficiados tanto los integrantes de la microempresa como los habitantes del sector, ya que los impactos que se han mencionados generan nuevas oportunidades para el sector, y una alternativa de desarrollo empresarial para la Ciudad de Ibarra.

CONCLUSIONES

- Por las condiciones ambientales adecuadas que existe en la ciudad de Ibarra es viable la producción de caléndula.
- Se puede realizar convenios con entidades estatales y privadas para comercializar el producto.
- Existe desconocimiento de todas las bondades y beneficios que ofrece la planta de caléndula por parte de los consumidores.
- La volatilidad de la inflación provocaría riesgos en las inversiones causando inestabilidad en el mercado e incertidumbre en el productor.
- A través del estudio de mercado se ha llegado a determinar que en el mercado local existe una demanda de Caléndula la misma que presenta una oportunidad de crecimiento dentro del mercado.
- Efectuada la investigación de campo, se determinó que la demanda dispuesta a consumir es de 6.468 propietarios de viviendas con espacio verde que representa el 66% de la población, con un consumo anual de 194.040 plantas de caléndula.
- Se puede decir que la oferta es mínima, ya que se ofrece aproximadamente 6.640 plantas, además el canal de distribución se lo realiza en su mayoría en viveros.
- El precio será determinado en base al valor mínimo de 0,82 ctvs. y un máximo de 1,50 ctvs. y a los acuerdos convenidos entre consumidor y proveedor lo cual puede ocasionar una variación en el precio.

- La factibilidad del estudio de mercado está representado por una demanda insatisfecha de 187.400 plantas de caléndula, la cual es muy atractiva porque en la actualidad existen pocos oferentes del producto.
- Efectuada la evaluación se concluye que el proyecto es factible en los escenarios analizados, debido a que los ingresos respalda a la inversión efectuada, tomando en cuenta que presenta un VAN de 12.458,4, el TIR de 43,33%, un costo – beneficio de 4,00 y el período de recuperación de tres años once meses lo que justifica y garantiza la inversión.
- Se concluye que los posibles impactos que generará el proyecto son positivos en su mayoría, es decir en el ámbito socio-económico, empresarial, cultural – educativo. El nivel de influencia es de 1,25 que significa un impacto bajo positivo, debido a que existe un impacto negativo en el aspecto ambiental.

RECOMENDACIONES

- El sector agrícola deben tomar nuevas alternativas de cultivo no seguir en los mismos tradicionales de siempre se recomienda optar y aprovechar la producción de plantas que tiene valor importante en el mercado.
- Realizar estudios de manera periódica para determinar las necesidades y expectativas de los consumidores de tal manera que la información obtenida sirva para realizar mejoras al interior de la empresa, así como determinar tendencias y precios del mercado para incorporar nuevos productos.
- Al contar con una demanda insatisfecha significativa, se debe introducir el producto con una adecuada publicidad que permita al consumidor conocer las características curativas y en ocasiones como insecticida natural que presenta el producto.
- Se recomienda llevar a cabo el presente proyecto, ya que los indicadores analizados son aceptables en el caso de el TIR es de 43,33% mayor que la tasa de rendimiento medio, la relación costo-beneficio es buena y la inversión se logra recuperar en corto tiempo, generando rentabilidad, para mantenerse y crecer con el transcurso del tiempo.
- Tomar las medidas necesarias para evitar contaminar el medio ambiente tratar al mínimo posible de contaminar y que existan consecuencias graves en el sector donde se desarrolla el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

BLOCK, Stanley B., HIRT, Geoffrey A., Año 2005, Administración Financiera, Segunda edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.

CORDOBA, Marcial. (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia

CHARLES W. Lamb, (2006) Obra Marketing Octava Edición Edición Thomson - México.

CHIAVENATO, Idalbertos, (2006) Obra Administración de Recursos Humanos, Editorial Mc. Graw Hill, México

FLORES U. Juan, (2007). Proyectos de Inversión para las PYME, Primera Edición, Editorial Ecoe Ltda. Colombia.

FONTAINE R. Ernesto, (2008) Evaluación Social de Proyectos, Decimotercera Edición, Editorial PEARSON.

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) *Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia* Primera Edición, McGraw-Hill Interamericana. México.

GITMAN, Laurence J. (2007) Principios de Administración financiera. Decimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) *Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión*, Primera Edición, Editorial Trillas. México

KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W., RUDELIUS William, Año 2006, Marketing "CORE", Segunda edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA S. A. U., Aravaca (Madrid).

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Año 2008, Principios de Marketing, Duodécima edición, Editorial PEARSON EDUCACION S.A., Madrid (España).

JÁCOME Walter (2005) Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión – CUDIC Editorial Universitaria –Ibarra Ecuador

MONTAÑO, S. Francisco. A., Año 2005, Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, Primera edición, Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., México, D.F.

ROMERO Javier, (2006) Principios de Contabilidad, Tercera Edición Editorial McGraw-Hill Interamericana México.

SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F., Año 2009, Fundamentos de Administración Financiera, Decimocuarta edición, Editorial CENGAGE LEARNING S.A. de V.C., México.

VÁSQUEZ Lola y SALTOS Napoleón: Ecuador su realidad, fundación José Peralta, Quito Ecuador, 2006.

ZAPATA, Sánchez Pedro, Año 2008, Contabilidad general, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

LINCOGRAFIA

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelarada-de-activos-fijos>

<http://www.bce.fin.ec/index.php/tablaprueba>

www.inec.gob.ec

<http://es.wikipedia.org/wiki/Calendula>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES DE PLANTAS ORNAMENTALES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A DUEÑOS DE VIVEROS

1. ¿Qué tipo de plantas ornamentales oferta usted?

.....
.....

2. ¿Las plantas ornamentales que oferta usted son cultivadas en?

- Vivero ☐
Campo abierto ☐
Otros ☐

3. ¿Qué uso alternativo recomienda usted para las plantas ornamentales?

- Ornamentación de espacios verdes ☐
Ornamentación de jardines ☐
Uso medicinal ☐
Insecticidas naturales ☐

4. ¿Qué volúmenes de plantas ornamentales oferta mensualmente?

- Menos de 100 unidades
De 101 a 300 unidades
De 301 a 500 unidades
Más de 500 unidades

5. ¿El cultivo de las plantas ornamentales está garantizado por?

- Profesionales con amplia experiencia ☐
- Personal solo de experiencia ☐
- Otros ☐

6. ¿Los precios de su producto son?

- En función de los costos ☐
- De acuerdo la competencia ☐
- Otros ☐

7. ¿La forma de presentar el producto es?

- Al natural para trasplante ☐
- En masetas ☐
- Fundas especiales ☐
- Otros. ☐

8. ¿La venta y distribución del producto es?

- En forma directa ☐
- A través de intermediario ☐
- Otros ☐

9. ¿Para el cultivo y comercialización de su producto tiene el respaldo de?

- Instituciones públicas ☐
- Colegios técnicos ☐
- Universidades ☐
- Instituciones privadas ☐

10. ¿Ha cultivado y comercializado la caléndula?

- Si ☐
- No ☐

Porque.....

.....

ANEXO 2: ENTREVISTA DIRIGIDA A CENTROS NATURISTAS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENTREVISTA

1. ¿Qué derivados de las plantas naturales oferta en su negocio?

.....

.....

2. ¿Cuáles son los productos de mayor demanda?

.....

.....

3. ¿Donde adquiere los productos?

.....

.....

4. ¿Ha comercializado alguna vez la caléndula?

.....

.....

5. ¿Cuál es su mercado?

.....

.....

6. ¿Los productos que expende están garantizados por?

.....
.....

7. ¿Qué inconvenientes tiene en la comercialización de los productos naturales?

.....
.....

8. ¿Los precios de sus productos son fijados?

.....
.....

ANEXO 3: ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE CASAS CON ESPACIO VERDE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE CASAS CON ESPACIO VERDE DE CIUDAD DE IBARRA

1. Qué tipo de plantas cultiva en su jardín

Rosas ☐

Claveles ☐

Geranios ☐

Otros.....

2. Cultiva en su jardín plantas que son utilizadas como medicina e insecticidas naturales.

Si ☐

No ☐

Cuales.....

3. Conoce usted las bondades de la caléndula

Si ☐

No ☐

4. Le gustaría que en su jardín se haga el cultivo de la caléndula(planta ornamental utilizada como medicina e insecticida natural)

Si ☐

No ☐

Porque.....

5. Hasta que numero de plantas de caléndula le gustaría disponer en su jardín

Hasta 10 plantas ☐

De 10 a 20 ☐

Más de 20 ☐

6. Con que frecuencia adquiriría plantas de caléndula

Mensualmente ☐

Semestralmente ☐

Anual mente ☐

7. Si está dispuesta a adquirir la caléndula en donde le gustaría

hacerlo ☐

Proveedor directo ☐

Viveros ☐

Otros ☐

8. Hasta que valor estaría dispuesto a pagar por planta.

Hasta 15 ctvos ☐

Hasta 30 ctvs ☐

Hasta 45 ctvs ☐

Hasta 60 ctvs. ☐

9. Considera importante el asesoramiento técnico para el cuidado de las plantas de caléndula

Muy importante ☐

Importante ☐

Poco importante ☐

☐

Indiferente

10.A demás de utilizar la caléndula como planta insecticida natural que otro uso alternativo le gustaría darle

.....
.....

11.Cuál de los siguientes medios de comunicación es de su preferencia

Televisión ☐

Radio ☐

Prensa escrita ☐

Otros.....

12.En donde compra frecuentemente las plantas

Mercado ☐

Viveros ☐

Supermercados ☐

Otros.....

13.Conoce el nombre del lugar donde compra las plantas

Si ☐

No ☐



ANEXO 4

FICHA DE OBSERVACIÓN

	LUGAR:.....	TITULO:.....	FICHA Nº
	SECTOR:.....	FUENTE:.....	XX
	FECHA:.....	XX	
	INVESTIGADOR:.....		

ANEXO 5. COSTOS MENSUALES

SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Luz	15,00	180,00
Agua	10,00	120,00
TOTAL		300,00

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Teléfono	12,00	144,00
Internet	15,00	180,00
TOTAL		324,00

MANTENIMIENTO COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento computación	6,00	72,00
TOTAL		72,00

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	20,00	240,00
TOTAL		240,00